



FACULTAD DE PSICOLOGÍA

DEPARTAMENTO DE PSICOLOGÍA SOCIAL Y METODOLOGÍA

TESIS DOCTORAL

METACOGNICIÓN Y PERSUASIÓN:

**EL EFECTO DE LOS PENSAMIENTOS FORMULADOS EN MUCHAS
O POCAS PALABRAS**

BEATRIZ GANDARILLAS GUTIÉRREZ

Director: Pablo Briñol Turnes

Madrid, 2010

AGRADECIMIENTOS

La realización de esta Tesis no habría sido posible sin la participación y apoyo de muchas personas a las cuales me gustaría mostrar mi más sincera gratitud.

Agradezco el apoyo institucional que he recibido de la Facultad de Psicología de la Universidad Autónoma de Madrid, del Departamento de Psicología Social y Metodología y del Ministerio de trabajo y Asuntos Sociales a lo largo de estos años.

A mi profesor, consejero y amigo Alberto Becerra, por ser quien me animó a empezar todo esto, porque siempre has sido mi tutor, gracias por guiar mi camino, por tantas conversaciones y tan buenos ratos.

Al profesor Richard Petty por ser un modelo a seguir y una inspiración. Toda mi admiración al profesional y a la persona.

A aquellos profesores de la Facultad de Psicología que con los años han participado de tantas maneras en mi formación y en lo que este trabajo significa: Javier Horcajo, Amalio Blanco, Pilar Carrera, Darío Díaz, Ismael Gallardo. Además de los profesores, me gustaría agradecer también a los estudiantes que han participado en los estudios de este trabajo. A mis compañeras, Pili y Noe por no dar el perfil.

A los locos por la ciencia y por muchas reuniones de investigación tan especiales Marga y Miguel Ángel, a los más recientes David, Borja y Luisa gracias por echar una mano en lo que hiciera falta y por hacerme reír.

Quisiera agradecer su apoyo siempre tan incondicional a mi familia. Especialmente a mis padres Elena y Antonio porque este trabajo lo empezasteis vosotros hace mucho tiempo, gracias. A mis hermanos Marta y Javi porque nunca os digo lo suficiente lo mucho os quiero. A Fer por estar siempre ahí. A todos los “bríñoles”, por formar parte de mi vida y hacerme tan feliz.

Por último, y de forma especial, a Pablo Briñol. Gracias a un tutor y director excepcional, por darme un día la oportunidad de empezar a disfrutar de esto que llaman Ciencia, por creer en mí y por enseñarme a ver que tener una teoría sólo es el principio. Gracias al ser humano que ha estado a mi lado todo este tiempo por su cariño y su apoyo, que me hace crecer cada día y que se ha convertido en el mejor amigo. Gracias por hacerme feliz cada día.

Gracias a todos.

RESUMEN INTRODUCTORIO	1
CAPÍTULO 1.- ACTITUDES Y CAMBIO DE ACTITUDES	3
1. INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DE LAS ACTITUDES Y EL CAMBIO DE ACTITUDES.....	4
1.1. <i>Definición, Estructura y Funciones</i>	4
1.2. <i>Medida de las Actitudes.</i>	7
2. CAMBIO DE ACTITUDES.....	9
2.1. <i>Persuasión y otros términos afines</i>	9
2.2. <i>Modelos teóricos de la Persuasión.</i>	10
2.2. <i>Determinantes de la Probabilidad de Elaboración: Motivación y Capacidad</i>	16
3. PROCESOS FUNDAMENTALES DEL CAMBIO DE ACTITUDES	20
4. MÚLTIPLES ROLES EN LAS VARIABLES DE PERSUASIÓN	22
5. CONSECUENCIAS DEL CAMBIO DE ACTITUDES	25
CAPÍTULO 2.- METACOGNICIÓN Y PERSUASIÓN	27
1. COGNICIÓN PRIMARIA <i>VERSUS</i> SECUNDARIA	28
1.1. <i>Dimensiones metacognitivas.</i>	30
1.2.1. <i>Contenido del pensamiento.</i>	30
1.2.2. <i>Origen del pensamiento.</i>	31
1.2.3. <i>Valencia del pensamiento.</i>	33
1.2.4. <i>Número de pensamientos.</i>	34
1.2.5. <i>Evaluación del pensamiento.</i>	36
1.2.3. <i>Confianza en el pensamiento.</i>	36
CAPÍTULO 3.- LA FACILIDAD Y DIFICULTAD DE PENSAMIENTO	47
1. LA FACILIDAD DE PENSAMIENTO.	50
2. MEDIADORES Y MODERADORES DE LA FACILIDAD.	50
2.1. <i>Paradigma de Facilidad variando el número de pensamientos.</i>	53
2.2. <i>Paradigma de Facilidad manteniendo constante el número de pensamientos</i>	54
2.3. <i>Facilidad de procesamiento de estímulos</i>	56
2.4. <i>Paradigmas de Facilidad de procesamiento basado en la complejidad y la longitud de los estímulos externosos.</i>	58
2.5. <i>Nuevo Paradigma de Facilidad de Pensamiento: la longitud o formato</i>	59
CAPÍTULO 4.- ESTUDIOS EMPÍRICOS.....	60
INTRODUCCIÓN GENERAL AL TRABAJO EMPÍRICO	61
ESTUDIO EMPÍRICO 1.....	65
ESTUDIO EMPÍRICO 2	75
ESTUDIO EMPÍRICO 3	87
CAPÍTULO 5.- DISCUSIÓN GENERAL	99
1. DISCUSIÓN GENERAL.....	100
1.1. <i>Atenuación vs. Contraste (Objetivo II)</i>	103
1.2. <i>Significado de la experiencia subjetiva (Moderadores)</i>	108
1.3. <i>Explicación de los resultados obtenidos</i>	111
1.4. <i>Limitaciones</i>	114
1.5. <i>Aplicaciones prácticas</i>	116
1.6. <i>Conclusiones</i>	122
REFERENCIAS	123
ANEXOS	144

RESUMEN INTRODUCTORIO

El cambio de actitudes depende de la forma en las personas procesan la información. La persuasión no sólo depende de lo que piensan las personas sino de lo que piensan sobre sus pensamientos (metacognición) y, en última instancia, de lo que hacen con esos pensamientos. Las personas utilizan sus pensamientos en mayor medida cuando resultan fáciles de generar (facilidad de pensamiento) y los usan en menor medida cuando resultan difíciles de generar (dificultad de pensamiento). Hasta este momento se han estudiado muchas formas de influir sobre la facilidad y dificultad en la generación de pensamientos. Entre los distintos paradigmas, destaca la aproximación clásica de Norbert Schwarz en la que se pide a las personas que generen un número alto (difícil) o bajo (fácil) de pensamientos sobre una propuesta. En esta Tesis de investigación se explora una nueva forma de manipular la facilidad de pensamiento manteniendo el número de pensamientos constante y variando el número de palabras en el que se expresan dichos pensamientos.

Una vez revisados los antecedentes teóricos sobre cambio de actitudes, metacognición y facilidad de pensamiento, se presenta un trabajo empírico. En éste último se describen tres experimentos que sugieren que el número de palabras con el que se generan y expresan los pensamientos afecta al uso que se hace de los mismos en relación con el cambio de actitudes. En unas circunstancias, expresar los pensamientos en pocas palabras resulta fácil y está asociado con un mayor uso de los pensamientos a la hora de cambiar las correspondientes actitudes, mientras que en otras condiciones resulta difícil y está asociado con un menor uso de los mismos.

Además de estudiar el efecto del formato del pensamiento, el presente trabajo de investigación aborda otros objetivos tales como estudiar la diferencia entre los efectos de magnificación, atenuación y contraste en el uso de los pensamientos. Se parte de la premisa según la cual cuando se produce dificultad de pensamiento es importante determinar si el pensamiento está formulado en muchas o pocas palabras de cara a producir cada uno de estos efectos.

Por último, en la presente Tesis de investigación se describen dos estudios adicionales en los que se estudian algunas implicaciones prácticas de los planteamientos

teóricos abordados en los tres experimentos principales. Estos dos estudios sugieren que la facilidad o dificultad del pensamiento no sólo varía en función del número de palabras empleado para generar y expresar los pensamientos, sino también en función de otros aspectos tales como el número de opciones de respuesta que tienen las personas para manifestar lo que piensan.

CAPÍTULO I:

ACTITUDES Y CAMBIO DE ACTITUDES

I. INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DE LAS ACTITUDES Y EL CAMBIO DE ACTITUDES

1.1 Definición, Estructura y Funciones.

Históricamente, el concepto de actitud ha sido, y es, uno de los temas más estudiados en la Psicología Social (e.g., Allport, 1935). Desde principios del siglo pasado hasta la actualidad se han propuesto un gran número de definiciones para este término. Actualmente, parece existir un cierto consenso en definir las *actitudes* como aquellas evaluaciones globales y relativamente estables que las personas hacen sobre otras personas, objetos, asuntos y propuestas que reciben la denominación de *objetos de actitud* (Eagly y Chaiken, 1998; Petty y Wegener, 1998; Petty, Briñol, y DeMarree, 2007) En otras palabras, al hablar de actitudes se hace referencia al grado positivo o negativo con que las personas tienden a juzgar cualquier aspecto de la realidad, convencionalmente denominado objeto de actitud (para una discusión detallada sobre la definición de actitudes, véase Garowski y Bodenhausen, 2007).

Las evaluaciones o juicios generales que caracterizan la actitud pueden ser positivas, negativas, o neutras y pueden variar en su extremidad o grado de polarización. Las personas tenemos actitudes hacia cualquier objeto de actitud imaginable (e.g., objetos materiales, situaciones, ideas, propuestas, grupos, personas, incluso sobre uno mismo). Los objetos de actitud pueden ser de muy diversa naturaleza, variando desde muy concretos (e.g., un nuevo modelo de coche o los matrimonios homosexuales) a muy abstractos (e.g., la igualdad, la democracia o la salud).

Otra de las características esenciales de las actitudes es que constituyen un fenómeno de naturaleza mental. Es decir, las actitudes reflejan una tendencia evaluativa que no es directamente observable desde fuera del propio sujeto. Por tanto, se hace necesario inferir las actitudes de las personas a partir de ciertos indicadores, incluyendo por supuesto su propio informe verbal.

Conocer los componentes de una actitud puede ayudar a inferir dicha actitud. De forma muy resumida, las actitudes se organizan mentalmente de acuerdo a lo que se ha

dado en denominar *concepción tripartita* de las actitudes. Esta estructura se basa en tres componentes fundamentales directamente vinculados con el objeto de actitud: el cognitivo, el afectivo y el conductual (Breckler, 1984; Katz y Stotland, 1959; Rosenberg y Hovland, 1960; Zanna y Rempel, 1988). El *componente cognitivo* de las actitudes se refiere a pensamientos y creencias sobre el objeto de actitud que reflejan asociaciones entre dicho objeto y distintos atributos (Fishbein y Ajzen, 1974). El *componente afectivo* de las actitudes se refiere a sentimientos y emociones que las personas vinculan a un objeto en función de su propia experiencia (Staats y Staats, 1958). El *componente conductual* incluye acciones, comportamientos e intenciones de acción relacionadas con el objeto de actitud (Fishbein y Ajzen, 1975).

Uno se puede preguntar por qué existe la tendencia en las personas a responder evaluativamente ante cualquier cosa o situación. La respuesta a este planteamiento nos lleva directamente al análisis de las *funciones* que cumplen las actitudes así como de las motivaciones que satisfacen (para una descripción en castellano, véase, Briñol, Falces y Becerra, 2007). A pesar de que en la literatura existente podemos encontrar distintas clasificaciones funcionales de las actitudes, en este trabajo destacaremos tres: organización del conocimiento, utilitaria y de expresión de valores.

En primer lugar, las actitudes cumplen la función de *Organización del Conocimiento*, ya que permiten estructurar y dar coherencia a los distintos estímulos del entorno, simplificándolos en marcos de referencia desde los cuales interpretar la realidad (Allport, 1935; Edwards, 1941; Katz, 1960; Sherif, 1936). Las actitudes ayudan a satisfacer esta *necesidad básica de conocimiento y control*, estructurando la información en términos positivos y negativos. De esta forma, ante situaciones nuevas, nuestras actitudes permiten predecir qué cabe esperar de las mismas, aumentando así nuestra sensación de control (Brehm, 1966; Maslow, 1962; Murray, 1955).

El hecho de que nuestro conocimiento del mundo esté organizado en términos evaluativos afecta a la forma en que procesamos cualquier información. Así, las actitudes también guían el procesamiento de la información, afectando a procesos psicológicos básicos como la percepción o la memoria (Festinger, 1957, Levine y Murphy, 1943). Como se ha señalado, el conocimiento proporciona control sobre el ambiente y mantener nuestras cogniciones organizadas de forma coherente y libre de

tensiones aumenta la certeza en lo que sabemos así como nuestra sensación de control. Sin duda, la *búsqueda de equilibrio y coherencia* constituye otra motivación humana fundamental. La consistencia interna de nuestra representación del mundo es un aspecto esencial para evitar contradicciones a la hora de comprender y controlar nuestra vida social (Abelson, et al., 1968; Festinger, 1957; Heider, 1958). Dicha necesidad de coherencia con nuestras propias ideas hace que las personas se comprometan con ellas mismas, y que consideren sus actitudes como válidas, estables, resistentes y capaces de predecir la conducta (Gross, Holtz, y Miller, 1995; Pomerantz, Chaiken, y Tordesillas, 1995).

La *Función Instrumental o Utilitaria* tiene su base en las teorías del aprendizaje, según las cuales, las actitudes ayudan a la persona a alcanzar los objetivos deseados -y que les proporcionarán recompensas-, así como a evitar los no deseados, -y que les proporcionarán castigos-. Por tanto, las actitudes promueven la aproximación a estímulos gratificantes y la evitación de estímulos aversivos, y por tanto, optimizan las relaciones de los individuos con su entorno, maximizando los “premios” y minimizando los “castigos” (Katz, 1960; Smith et al., 1956).

Otra función importante es la de *Identidad y Expresión de Valores*. Las personas suelen manifestar públicamente sus actitudes expresando opiniones y valoraciones sobre multitud de asuntos o cuestiones. La expresión de las actitudes personales, así como sus correspondientes comportamientos, sirven para informar a los demás (e incluso a nosotros mismos) de quiénes somos. Así, las actitudes juegan un importante papel en la definición y el fortalecimiento de la propia identidad. Además, la expresión de las actitudes permite a las personas mostrar sus principios y valores, así como identificarse con los grupos que comparten actitudes similares (Katz, 1960; Kelman, 1958; 1961; Shavitt, 1989; Smith et al., 1956; Zuwerink y O’Brien, 2004). Es decir, la expresión de las actitudes sirve para acercarse a otras personas con actitudes similares, contribuyendo de esa forma a satisfacer la *necesidad básica de aceptación y pertenencia grupal* (Baumeister y Leary, 1995; Brewer, 1991).

En resumen, si consideramos conjuntamente las funciones que cumplen las actitudes podemos observar su importancia a la hora de satisfacer las necesidades

psicológicas fundamentales de los humanos: tener conocimiento y control sobre el entorno, mantener cierto equilibrio y sentido interno, sentirnos bien con nosotros mismos y ser aceptados por los demás (para una revisión detallada de estas motivaciones en el contexto de las actitudes, véase, por ejemplo, Briñol y Petty, 2005).

Ahora bien, como suele ocurrir con la mayoría de fenómenos psicológicos, la necesidad de juzgar los estímulos del entorno en términos evaluativos puede variar de unas personas a otras. Estas diferencias individuales a la hora de evaluar los estímulos se pueden medir con la escala de *necesidad de evaluación* (Jarvis y Petty, 1996; para una revisión en castellano de la escala véase, Horcajo, Díaz, Briñol y Gandarillas, 2008). Comparado con las personas que puntúan bajo en necesidad de evaluación, aquellas con altas puntuaciones tienden a juzgar todo en términos de bueno o malo y poseen mayor número de actitudes, siendo estas últimas también más accesibles y predictoras de su comportamiento.

1.2 Medida de las Actitudes

Con el paso de los años la relevancia de las actitudes y la sistematización de su estudio han hecho necesario el desarrollo de una serie de instrumentos que permitan su correcta medición (véase Petty, Fazio, y Briñol, 2009). Todos los instrumentos desarrollados hasta la actualidad admiten distintas clasificaciones siendo la más importante la que diferencia entre procedimientos *directos* de medida y procedimientos *indirectos* de medida (Petty y Cacioppo, 1981).

Mediante los *procedimientos directos* se pregunta explícitamente a las personas acerca de sus opiniones con respecto a un objeto de actitud. Dentro de los procedimientos directos de medida se pueden señalar instrumentos como el *diferencial semántico* (Osgood, Suci y Tannenbaum, 1957), la *escala de clasificación de un solo ítem* (LaPiere, 1934), la *escala tipo Likert* (Likert, 1932), o la *escala de intervalos aparentemente iguales* (Thurstone, 1928).

La investigación ha demostrado que estos procedimientos no sólo son de gran utilidad y aplicabilidad en el estudio de las actitudes sino que, como todas las medidas de auto-informe, suponen una de las formas más eficaces de conocer las actitudes de las personas (Briñol, Falces y Becerra, 2007). Y es que en la mayoría de los casos la mejor forma de conocer las actitudes de las personas es: preguntando directamente por ellas. En los estudios de la presente Tesis Doctoral se utiliza precisamente esta aproximación de evaluación.

Por supuesto, a pesar de las considerables ventajas de estos procedimientos directos también conllevan ciertas limitaciones. En primer lugar, una de las dificultades que implican los procedimientos directos es que las personas no siempre saben con exactitud cuáles son sus opiniones sobre ciertos temas. Esto es, las personas difieren en su capacidad de introspección y en el grado de conciencia que poseen respecto a sus estados internos, entre los que se incluyen las actitudes (Nisbett y Wilson, 1977). Y en segundo lugar, debemos afrontar el hecho de que incluso cuando las personas tienen acceso consciente a dicha información, no siempre están dispuestas a revelarla públicamente. Factores como la deseabilidad social, las características de demanda, la aprehensión ante la evaluación (Rosenberg, 1969), el control de impresiones (Tedeschi, Schlenker y Bonoma, 1971) y la corrección del juicio (Petty y Wegener, 1993; Wegener y Petty, 1997; Wilson y Brekke, 1994), llevan a los individuos, en muchas ocasiones, a ocultar o enmascarar sus actitudes aunque las conozcan con precisión.

Los *procedimientos indirectos* de medida son aquellos métodos con los que se intentan medir las actitudes de los individuos sin preguntarles directamente por las mismas (Petty et al., 2003). Incluidos en esta categoría se encuentran una amplia variedad de instrumentos: *registros psicofisiológicos* como por ejemplo la electromiografía facial, el electroencefalograma y el registro de la activación de estructuras cerebrales (e.g., Cacioppo y Petty, 1979); los *métodos de observación conductual* como gestos o posturas no verbales, contacto visual o distancia física (e.g., Dovidio, et al., 1997; Macrae, Bodenhausen, Milne y Jetten, 1994); *pruebas proyectivas* como el Test de Apercepción Temática (e.g., Proshansky, 1943); y técnicas más modernas basadas en *tiempos de reacción*, tales como la *Tarea de Evaluación Automática* (Fazio et al., 1995) o el *Test de Asociación Implícita* (IAT; Greenwald et al., 1998).

2. CAMBIO DE ACTITUDES

En la literatura científica psicosocial el concepto de cambio de actitudes es considerado históricamente como un sinónimo del término persuasión (Petty y Briñol, 2008). En general, se puede entender por persuasión cualquier cambio, intencionalmente buscado, que ocurra en las actitudes de las personas como consecuencia de su exposición a un tratamiento persuasivo (Petty y Cacioppo, 1986; para una revisión en castellano véase, Briñol, De la Corte y Becerra, 2001; Briñol, Horcajo, Valle y DeMiguel, 2007). Aunque la persuasión se utiliza a veces como sinónimo de influencia se pueden establecer diferencias entre ambos términos, las cuales pasamos a describir brevemente a continuación.

2.1 Persuasión y otros términos afines

En primer lugar, es preciso distinguir entre persuasión e influencia. El concepto de influencia o influencia social, como también se denomina, sería de mayor alcance conceptual que el de persuasión, reflejando diversos contextos de cambio y paradigmas experimentales. Así, el concepto de influencia englobaría, además de los procesos persuasivos, los fenómenos que caen bajo la etiqueta de influencia interpersonal (por ejemplo, tácticas del compromiso, la reciprocidad, y similares; véase Cialdini y Trost, 1998), influencia grupal (normalización, conformidad, desindividuación, pensamiento grupal) y un amplio conjunto de fenómenos relacionados. En los estudios que caen bajo la denominación de persuasión, se estudia estrictamente el cambio de actitudes dentro de un paradigma muy concreto, en el cual una fuente dirige un mensaje a una audiencia con la intención de formar, reforzar o cambiar sus actitudes. Por el contrario, los objetivos de cambio buscados en los denominados fenómenos de influencia, abarcan variaciones en las percepciones, opiniones, actitudes y sobre todo conductas de las personas, en una variedad de situaciones mucho más amplia que en persuasión. De hecho, el cambio de aspectos mentales vs. conductuales constituye un parámetro importante de la distinción entre estos dos fenómenos (Petty y Briñol, en prensa-a).

Desde dimensiones más cualitativas, algunos autores afirman que el concepto de persuasión debe reservarse para aquellas situaciones donde el cambio de actitudes se intente llevar a cabo intencionalmente y utilizar el de influencia para las situaciones de cambio tanto intencionales como no intencionales (Seiter y Gass, 2004).

También es conveniente tener en cuenta la distinción entre persuasión y propaganda. A pesar de que son muchas las diferencias que se pueden establecer entre estos dos términos, Perloff (2003) reduce a tres las diferencias principales.

Por un lado, el concepto propaganda se relaciona con la influencia producida a través de los medios de comunicación ('mass media'). Por el contrario, la persuasión, aunque puede ejercerse a través de los medios de comunicación, ocurre también en contextos interpersonales, grupales y organizacionales. Por otro lado, el ejercicio de la propaganda remite a la existencia de una fuente comunicativa que tiene el control total de la información, cuyo flujo es siempre de carácter unidireccional, y que normalmente recurre a la repetición de mensajes muy sencillos. Sin embargo, y aunque la persuasión puede tener en ocasiones el mismo carácter direccional que la propaganda, en la mayor parte de las situaciones las personas pueden preguntar u ofrecer opiniones diferentes a las del persuasor. Por último, el término "propaganda" suele tener una connotación negativa; es decir, subjetivamente, usamos dicho término para reflejar toda comunicación persuasiva con la que uno está en desacuerdo y a la cual se atribuye una intención hostil, mientras que la persuasión se suele ver, aunque no siempre, como un fenómeno relativamente más positivo, tanto en intención como en resultados (para una discusión sobre persuasión y ética, véase, Briñol, et al., 2007).

2.2 Modelos Teóricos de la Persuasión

En los últimos 50 años, se han desarrollados numerosas aproximaciones teóricas al estudio del cambio de actitud. Entre todas ellas destacan, en primer lugar el Modelo del Aprendizaje del Mensaje y el Modelo de la Respuesta Cognitiva (para una revisión véase Briñol, et al., 2001; Eagly y Chaiken, 1993; Petty y Wegener, 1998).

Según el *Modelo del Aprendizaje* el cambio de actitud dependía de la medida en que los individuos eran capaces de comprender y retener la información contenida en una comunicación persuasiva. De modo que durante mucho tiempo se pensó que, para ser persuadidos, los individuos deben prestar atención al mensaje, comprenderlo, aceptarlo y, por último, recordarlo (Hovland, Lumsdaine y Sheffield, 1949; Hovland y Weiss, 1951; Hovland, Janis y Kelley, 1953). Tras varias décadas de investigación se reveló que, pese a existir una relación positiva entre aprendizaje y persuasión, es posible comprender y aprender el mensaje sin que ello implique un cambio de actitud (Petty, Ostrom y Brock, 1981). Es más, se demostró que se puede persuadir a una persona aunque ésta no se aprenda el contenido del mensaje, ya que los individuos pueden procesar la información de un modo totalmente erróneo e inesperado y, aun así, hacerlo de tal modo que produzca el efecto persuasivo deseado (Petty, Baker y Gleicher, 1991). Es decir, este enfoque del aprendizaje asume que las personas se comportan como sujetos cognoscitivamente pasivos y, por tanto, que procesan la información exactamente del mismo modo en el que la reciben. Sin embargo, después de varias décadas de investigación, se demostró, por un lado, que el aprendizaje de un mensaje no lleva siempre a la persuasión y, por otro, que se puede convencer a una persona aunque ésta no se aprenda el contenido de un mensaje. Es más, se ha constatado que el cambio de actitudes no depende tanto del aprendizaje pasivo del mensaje como de las respuestas (por ejemplo, los pensamientos) que el receptor genera activamente ante una comunicación persuasiva (Brock, 1967; Greenwald, 1968).

Esta atención a los procesos internos que ocurren en la mente de los individuos dio lugar a nueva perspectiva que ha intentado aclarar algunas de las dificultades que dejó el Modelo del aprendizaje y que ha recibido el nombre de Modelo de la Respuesta Cognitiva. Según este enfoque, lo importante para conseguir un cambio de actitudes no es tanto la información persuasiva que reciben las personas, sino cómo se interpreta y se responde a dicha información (Petty, Ostrom y Brock, 1981). Por tanto, las respuestas cognitivas que generan las personas son tan importantes o incluso más que el mensaje mismo, ya que son las que determinan la persuasión (Brock, 1967; Perloff y Brock, 1980). Dicho de otra manera, la persuasión depende, fundamentalmente, de los pensamientos que las personas generan cuando reciben un tratamiento persuasivo. En consecuencia, cuando los pensamientos que las personas generan en respuesta a un

tratamiento persuasivo son favorables a la propuesta, las actitudes resultantes serán, a su vez, favorables. Por el contrario, cuando los pensamientos que se generan son desfavorables, las actitudes resultantes hacia la propuesta serán igualmente desfavorables.

Sin lugar a dudas, el Modelo de la Respuesta Cognitiva aporta importantes conocimientos acerca de los procesos psicológicos implicados en el cambio de actitudes. Sin embargo, se centra exclusivamente en aquellas situaciones persuasivas en las que los receptores están motivados para procesar activamente la información contenida en una comunicación sin contemplar aquellas otras situaciones en las que los individuos carecen de la motivación o la capacidad necesarias para pensar activamente sobre el contenido presentado en un mensaje persuasivo (Petty y Cacioppo, 1981).

Con el fin de corregir este déficit e intentar integrar los diversos resultados obtenidos por la investigación previa se propusieron dos nuevos modelos teóricos: el Modelo Heurístico Sistemático (HSM; Heuristic Systematic Model; Chaiken, 1980, 1987; Chaiken, Liberman y Eagly, 1989; Chen y Chaiken, 1999; Eagly y Chaiken, 1993) y el Modelo de Probabilidad de Elaboración, (ELM; Elaboration Likelihood Model; Petty y Cacioppo, 1981, 1986; Petty y Wegener, 1999; para una descripción actualizada, véase, Petty y Briñol, en prensa-b). Ambos modelos defienden que la persuasión puede ocurrir tanto cuando las personas piensan y elaboran activamente una comunicación persuasiva, como cuando no lo hacen.

El ELM postula la existencia de dos vías o rutas mediante las cuales los individuos procesan la información que reciben. La primera recibe el nombre de ruta central, mientras que la segunda es denominada ruta periférica. La ruta central se caracteriza por un mayor análisis de los elementos relevantes de la propuesta. A través de esta ruta, se estudian detenidamente los argumentos y sus consecuencias a la vez que se compara el contenido del mensaje con los conocimientos previos. La ruta periférica, por el contrario, implica que los receptores no profundicen en los méritos del mensaje dejándose llevar por factores situacionales o periféricos, incluido el uso de heurísticos. Es decir, en lugar de examinar el núcleo de la propuesta, el receptor basa su decisión en consideraciones rápidas y automáticas sobre pistas relacionadas con el mensaje o el emisor.

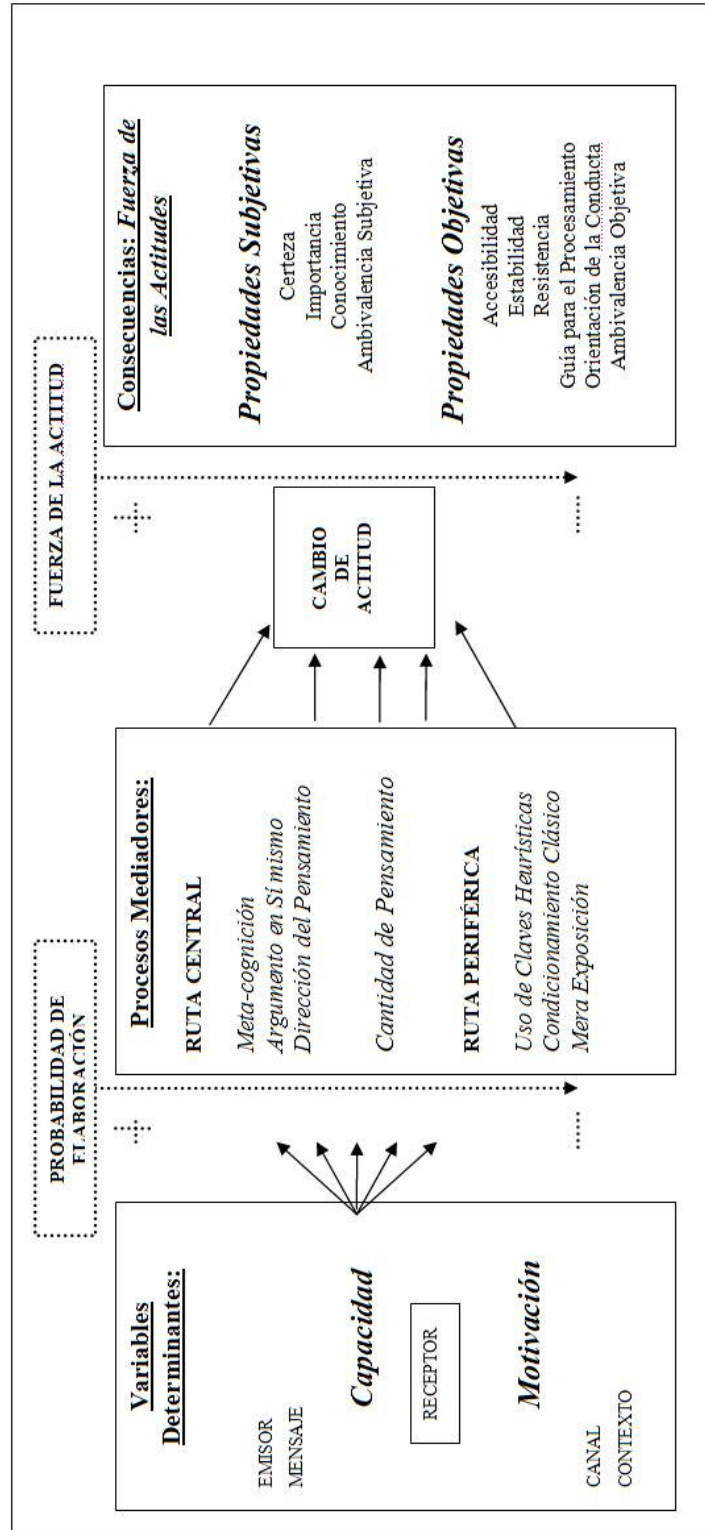
Así pues, dentro del ELM, el término elaboración hace referencia al nivel de esfuerzo cognitivo con el que un individuo examinará los elementos centrales (i.e., atributos, méritos e inconvenientes) de una propuesta persuasiva. Por ello, podemos hablar de la probabilidad de que dicha elaboración tenga o no lugar dependiendo de las circunstancias presentes en la situación persuasiva. La probabilidad de elaboración puede ser, por tanto, representada por un continuo. Uno de sus extremos se caracteriza, como hemos indicado, por un significativo esfuerzo cognitivo centrado en el análisis detenido de los argumentos, mientras que el otro extremo se identifica por una mínima actividad mental. En un análisis posterior, Petty y Wegener (1998) han afirmado que los extremos del continuo de probabilidad de elaboración pueden diferenciarse cuantitativa y cualitativamente. Se distinguen de un modo cuantitativo porque según el receptor se desplaza hacia el extremo de alta probabilidad de elaboración, los procesos cognitivos aumentan en magnitud, y viceversa. La distinción puede ser también cualitativa porque según disminuye la probabilidad de elaboración, el receptor no solo desarrolla menos actividad cognitiva, sino que además es de otra naturaleza, basada en mecanismos heurísticos y periféricos. Es decir, la persuasión puede producirse por procesos psicológicos cualitativamente diferentes en función de la elaboración.

Como se muestra en la Figura A, el ELM postula que cualquier variable implicada en una situación persuasiva (ya sea del emisor, del mensaje, del receptor, del canal o del contexto) puede afectar a la capacidad y/o la motivación del receptor para procesar el mensaje persuasivo, o, lo que es lo mismo, a la probabilidad de elaboración del receptor. Como consecuencia de ello, una variable puede influir sobre la vía a través de la cual se va a producir el cambio de actitud y sobre el proceso correspondiente. En otras palabras, cualquier variable de persuasión es capaz de producir un mismo cambio de actitud a través de distintas vías (i.e., ruta central vs. ruta periférica) o de distintos procesos psicológicos (e.g., sesgo en la dirección del pensamiento o condicionamiento clásico) en función de la cantidad de elaboración que el receptor del mensaje persuasivo lleve a cabo (Petty y Briñol, 2008).

De este modo, podemos concluir que el ELM establece que la eficacia de cualquier comunicación persuasiva radica, en mayor medida en todas aquellas condiciones que determinan la elaboración de la propuesta persuasiva por parte del

receptor. Para comprender correctamente la naturaleza y las características de la comunicación persuasiva resulta, por tanto, absolutamente necesario conocer los distintos determinantes de la elaboración, así como los diferentes procesos a través de los que puede producirse el cambio de actitud, y qué consecuencias puede tener todo ello respecto a las actitudes resultantes. A continuación, detendremos nuestra atención brevemente sobre estos tres puntos.

Figura A: Determinantes, Procesos y Consecuencias para la Fuerza de las Actitudes
(Adaptado de Briñol y Petty, 2006)



2.3 Determinantes de la Probabilidad de Elaboración: Motivación y Capacidad para procesar los mensajes persuasivos

De manera cotidiana, las personas estamos expuestas a innumerables comunicaciones persuasivas que nos llegan de manera casi constante. El hecho de que unas nos resulten más persuasivas que otras depende, como acabamos de mencionar, de si las personas piensan mucho o poco en la información que reciben. Pero ¿cuáles son los determinantes que hacen que pensemos detallada o superficialmente en una comunicación persuasiva? El Modelo de Probabilidad de Elaboración afirma que los dos principales determinantes de la probabilidad de elaboración son la *motivación* (i.e., sentir el deseo de realizar el esfuerzo mental necesario para analizar con detalle toda la información que constituye un determinado mensaje) y la *capacidad* (i.e., contar con las habilidades y tener las oportunidades necesarias que permitan pensar sobre dicha comunicación) para procesar el mensaje. Ambas variables resultan de gran importancia de cara a comprender el fenómeno del cambio de actitudes, ya que la probabilidad de elaboración del mensaje persuasivo aumentará en la medida en que lo hagan ellas. Por lo tanto, cuanto mayores sean la motivación y la capacidad de los receptores para procesar una comunicación, mayor será la probabilidad de elaboración del mensaje que van a llevar a cabo. Ahora bien, como postula el ELM, las variables que afectan a la motivación y a la capacidad de procesar cuidadosamente un mensaje dependen tanto de factores personales como situacionales (para una revisión de estos factores, véase, Petty y Briñol, en prensa-c; Petty y Wegener, 1998).

A lo largo de los años, se han identificado diversas variables que pueden afectar la habilidad de las personas para pensar sobre una comunicación persuasiva, es decir, a la capacidad. Se entiende por capacidad la disponibilidad por parte del receptor de la oportunidad y los recursos necesarios para enjuiciar una propuesta persuasiva. Por ejemplo, el procesamiento de un mensaje muy complejo o demasiado largo requerirá no sólo motivación por parte de los receptores, sino también que dispongan de la oportunidad de recibir esa información en varias ocasiones. La repetición del mensaje aumenta la capacidad del receptor para pensar sobre dicha información y, por tanto, la

posibilidad de formarse una opinión en función de los méritos que los argumentos de un mensaje posean (Cacioppo y Petty, 1989).

Por supuesto, *la repetición del mensaje* no es la única variable que afecta a la capacidad para procesar un mensaje persuasivo; la investigación ha encontrado otras variables que también pueden afectar a dicha capacidad (véase Briñol et al., 2001; Petty y Wegener, 1998; para una revisión). Por ejemplo, cuando un mensaje es acompañado de distracción o ruido (Petty, Wells y Brock, 1976) o si el mensaje se presenta de forma demasiado rápida o el receptor dispone de poco tiempo para su procesamiento (Briñol y Petty, 2003; Smith y Shaffer, 1991), la capacidad del receptor para procesar el mensaje será limitada y, en consecuencia, la cantidad de pensamiento elaborado sobre el mensaje será menor.

El conocimiento previo del contenido del mensaje o el tipo de canal a través del cual se presente el mensaje pueden tener también un impacto sobre la capacidad de los receptores para pensar sobre el mensaje. En concreto, cuanto mayor es el conocimiento previo del receptor sobre el asunto o contenido del mensaje, mayor es su capacidad para pensar y analizar la información contenida en él. Asimismo, las personas son generalmente más capaces de procesar los mensajes que aparecen en los medios de comunicación escritos que aquéllos de carácter audio –visual, menos controlables por parte de los receptores (por ejemplo, en radio y televisión; véase Chaiken y Eagly, 1976; Wright, 1981).

Aunque la capacidad es sin duda un determinante primordial de la probabilidad de elaboración, es necesario, a su vez, que los receptores posean la motivación suficiente para pensar sobre el mensaje. De entre todas las variables que afectan a la motivación (para una revisión, véase Petty y Wegener, 1998), probablemente ha sido la relevancia personal o importancia del tema del mensaje la que más atención ha recibido (Johnson y Eagly, 1989). Los diferentes investigadores se ha referido a ella de diversas maneras, como implicación personal, implicación con el tema, ego-involvement, e importancia de la actitud (para una revisión sobre esta terminología, véase Petty y Cacioppo, 1996; Petty y Wegener, 1998).

La idea central del concepto de relevancia es que cuando las personas piensan que un mensaje versa sobre un tema de gran importancia para ellos (porque esté vinculado con sus valores personales, metas, expectativas, pertenencias, autoestima o la propia

identidad), se incrementa notablemente su motivación para pensar sobre el mensaje, mostrando un mayor análisis de la información en él contenida. La evidencia disponible hasta el momento es bastante consistente con esta idea (Fleming y Petty, 2000; Petty y Cacioppo, 1979, 1990; Petty, Cacioppo y Haugtvedt, 1992).

Además de la relevancia personal, existen otras variables que pueden incrementar la motivación de las personas para pensar acerca de una comunicación persuasiva. Por ejemplo, las personas analizan un mensaje más detalladamente cuando éste contradice sus expectativas que cuando coincide con lo que ya piensan. De la misma manera, algunos estudios han mostrado que se puede inducir una mayor motivación para pensar sobre los argumentos de un mensaje mediante la utilización de preguntas retóricas (e.g., Howard, 1990; Petty, Cacioppo y Heesacker, 1981; Swasy y Munich, 1985) y usando varias fuentes en la presentación de los argumentos (e.g., Harkins y Petty, 1981; Moore y Reardon, 1987).

Por otro lado, ciertas características individuales de los receptores también inciden en la motivación para procesar las comunicaciones persuasivas. En este sentido, la variable personal más relevante probablemente sea la Necesidad de Cognición (NC, Cacioppo y Petty, 1982) y se refiere a la mayor o menor motivación que las personas tienen para pensar sobre cualquier tema y disfrutar haciéndolo. La NC permite distinguir entre aquellas personas con una alta motivación intrínseca para realizar tareas que requieran pensar y aquellas personas que no disfrutan pensando y evitan hacerlo a no ser que la situación lo requiera (para una revisión actualizada, véase, Petty, Briñol, Loersch y McCaslin, 2009, para una versión en castellano, Falces, Briñol, et al., 2001).

Tabla 1. Ejemplos de algunas variables estudiadas que afectan a la motivación y a la capacidad de las personas para procesar una información persuasiva

MOTIVACIÓN	CAPACIDAD
Variables que <u>aumentan</u> la <i>motivación</i> para procesar una información persuasiva	Variables que <i>aumentan</i> la <i>capacidad</i> para procesar una información persuasiva
<ul style="list-style-type: none"> • Alta relevancia personal • Presencia de preguntas retóricas • Ambivalencia • Necesidad de cognición 	<ul style="list-style-type: none"> • Niveles moderados de repetición del mensaje • Mayores niveles de conocimiento previo sobre el tema • Canal de comunicación escrito
Variables que <u>reducen</u> la <i>motivación</i> para procesar una información persuasiva	Variables que <u>reducen</u> la <i>capacidad</i> para procesar una información persuasiva
<ul style="list-style-type: none"> • Baja relevancia personal • Múltiples fuentes de la misma información (baja responsabilidad) 	<ul style="list-style-type: none"> • Canal de comunicación verbal • Distracción • Presentaciones rápidas • Complejidad del mensaje

3. PROCESOS FUNDAMENTALES DEL CAMBIO DE ACTITUDES

De acuerdo con el ELM, existen diferentes procesos psicológicos involucrados en el cambio de actitud, los cuales, como ya se ha adelantado, varían en función de la probabilidad de elaboración (e.g., Petty y Cacioppo, 1986). Véase Tabla 2.

Cuando las condiciones son de *baja* probabilidad de elaboración, una variable puede producir un cambio de actitudes a través de procesos que no requieren pensar tales como (a) sirviendo como una clave heurística (e.g., Chaiken, 1980; Petty y Cacioppo, 1984a; Petty, Cacioppo y Goldman, 1981; Petty, Schumann, Richman y Strathman, 1993), (b) a través del condicionamiento clásico (Cacioppo, Marshall-Goodell, Tassinary y Petty, 1992; Staats y Staats, 1958), (c) por medio de la mera exposición (Bornstein, 1989; Zajonc, 1968), (d) a través de la identificación con el emisor del mensaje (Kelman, 1958) y (e) mediante las inferencias automáticas (Petty y Cacioppo, 1983; Schwarz y Clore, 1983).

Cuando la probabilidad de elaboración de partida del receptor es *moderada* (e.g., cuando la motivación del receptor es alta; pero éste no tiene la capacidad necesaria para procesar detalladamente un mensaje), las variables podrán afectar a la propia cantidad de pensamiento, desplazando al receptor a una situación de alta o, por el contrario, baja probabilidad de elaboración (e.g., Moore, Hausknecht y Thamodaran, 1986; Puckett, Petty, Cacioppo y Fisher, 1983; Petty et al., 1983).

Finalmente, cuando las condiciones de la situación persuasiva son de *alta* probabilidad de elaboración, se puede producir un cambio de actitudes (a) generando un cierto tipo de pensamiento o afectando a la dirección del mismo (e.g., Chaiken y Maheswaran, 1994; Tormala, Briñol y Petty, 2006); (b) funcionando como un argumento en sí mismas (e.g., Petty y Cacioppo, 1984b); (c) afectando a lo que las

personas piensan sobre sus propios pensamientos (i.e., la meta-cognición; e.g., Briñol, Becerra, Gallardo, Horcajo y Valle, 2004; Briñol y Petty, 2003; 2004; Petty, Briñol y Tormala, 2002); o (d) afectando a la corrección del juicio (Wegener y Petty, 1997; para una revisión sobre procesos fundamentales en persuasión, véase Briñol y Petty, en prensa).

Los determinantes ya comentados, es decir, la motivación y la capacidad, inciden sobre los procesos a través de los cuales va a tener lugar el cambio de actitudes. Por otra parte, cada uno de estos procesos tiene distintas consecuencias para el cambio de actitudes. Así, puesto que cualquier variable presente en un escenario persuasivo puede tener un impacto sobre las actitudes de las personas a través de cualquiera de los procesos psicológicos mencionados anteriormente; o, en otras palabras, desempeña roles múltiples en función de las diferentes condiciones de elaboración, resulta fundamental entender dichos procesos y sus consecuencias.

TABLA 2. PROCESOS FUNDAMENTALES EN CAMBIO DE ACTITUDES

Probabilidad de Elaboración Baja	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de Heurísticos
	<ul style="list-style-type: none"> • Condicionamiento Clásico
	<ul style="list-style-type: none"> • Mera Exposición
	<ul style="list-style-type: none"> • Inferencias Automáticas
Probabilidad de Elaboración Moderada	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento o reducción de la cantidad de pensamiento
	<ul style="list-style-type: none"> • Sesgo de la dirección del pensamiento
	<ul style="list-style-type: none"> • Argumento en sí mismo
	<ul style="list-style-type: none"> • Validación del pensamiento (metacognición)
Probabilidad de Elaboración Alta	<ul style="list-style-type: none"> • Corrección del juicio (metacognición)

4. MÚLTIPLES ROLES DE LAS VARIABLES EN PERSUASIÓN

La investigación ha puesto de manifiesto que aspectos como la credibilidad de la fuente o la simpatía pueden afectar al cambio de actitudes a través de mecanismos muy diferentes en función de las circunstancias. La noción de múltiples roles supone una de las aportaciones más importantes del ELM y un replanteamiento a una serie de resultados contradictorios. Así, gracias al ELM se llegó a la conclusión de que *una misma variable* puede jugar diferentes roles en el contexto persuasivo, afectando al cambio de actitudes a través de diferentes procesos, que dependen del grado de probabilidad de elaboración. De esta manera, las variables en persuasión funcionan de forma camaleónica (Petty y Wegener, 1998). Esto es, que dependiendo de la probabilidad de elaboración, el mismo elemento de una situación persuasiva puede servir como un argumento persuasivo en sí mismo, como una clave periférica o heurística, afectar a la cantidad de pensamiento que se dedica a un mensaje, sesgar la dirección de los pensamientos generados, o bien, afectar a la confianza con que los pensamientos se tienen en respuesta a un mensaje e incluso llevar a corregir nuestros juicios sobre el objeto de actitud. A continuación, pasamos a hacer una breve descripción de cada uno de los roles de las variables en persuasión.

Clave periférica: Por ejemplo, tanto la credibilidad de la fuente, como su atractivo y poder, tienen una influencia decisiva en el cambio de actitudes, en ocasiones jugando el papel o rol de indicadores periféricos. Distintos experimentos muestran que una fuente muy experta o muy atractiva, induce mayor persuasión cuando la relevancia personal del asunto para los receptores es baja, o en otras palabras, en una situación de baja probabilidad de elaboración.

Cantidad de pensamiento: Por otro lado, también, las mismas variables juegan un papel importante en relación con la cantidad de elaboración que la audiencia dedica a analizar (en sentido amplio) el mensaje recibido. Por ejemplo, Puckett, Petty, Cacioppo y Fisher (1983), encontraron que los participantes analizaban de manera más cuidadosa y exhaustiva un mensaje cuando era presentado por una fuente atractiva que cuando era presentado por una fuente no atractiva. De modo semejante, Heesacker, Petty y Cacioppo (1983) encontraron que las personas analizan más a fondo la información que reciben en función del carácter experto de la fuente (a mayor percepción del carácter experto de la fuente, mayor profundidad del análisis).

En ambos casos dichas variables del emisor consiguieron aumentar la cantidad de elaboración. En estos trabajos, para evaluar la cantidad de procesamiento de la información, se empleó la técnica de la calidad de los argumentos.

Sesgo de la dirección de los pensamientos: Otro proceso psicológico que interviene cuando la probabilidad de elaboración es relativamente alta, y que tiene que ver con variables de la fuente, es el sesgo en la dirección de los pensamientos que vienen a la mente. Así, se ha encontrado que los receptores de un mensaje persuasivo suelen generar muchos pensamientos a favor de la propuesta del mensaje (y pocos en contra de ella) cuando la fuente tiene alta credibilidad o alto atractivo (por ejemplo, Chaiken y Maheswaran, 1994). A su vez, estas investigaciones han demostrado que las personas tienden a contra-argumentar las propuestas persuasivas que reciben, generando muchos pensamientos desfavorables y pocos favorables, cuando la fuente tiene baja credibilidad o bajo atractivo.

Información directamente relevante para la propuesta del mensaje: En algunas ocasiones, son la propia credibilidad y el propio atractivo de la fuente los que contienen información que afecta de manera directa a la propuesta de un mensaje persuasivo. Este sería el caso, por ejemplo, de una mujer físicamente atractiva que anuncia un producto de belleza (en lugar de un producto bancario o un coche), o de un tenista famoso que anuncia raquetas de tenis (en lugar de maquinillas de afeitar). En estas circunstancias, si el receptor está en condiciones de alta probabilidad de elaboración, la fuente no sesgaría la dirección de los pensamientos que vienen a la mente, sino que actuaría como un argumento en sí misma.

Confianza en los propios pensamientos: Otros mecanismos psicológicos, también de alta elaboración, pueden servir a la fuente para cambiar las actitudes. Los hallazgos de investigaciones recientes sugieren que la fuente de un mensaje puede influir sobre el cambio de actitudes al afectar a lo que las personas piensan sobre sus propios pensamientos (Briñol, Petty y Tormala, 2004). Este proceso meta-cognitivo consiste en pensar sobre los propios procesos mentales. Es lo que ocurre cuando, una vez analizada una propuesta persuasiva, su receptor reflexiona sobre la validez de las respuestas cognitivas generadas ante dicha propuesta (Petty et al., 2002). Dada la importancia de este mecanismo metacognitivo para el presente trabajo, se describe con mayor detalle en el siguiente capítulo.

En resumen, en este apartado hemos expuesto que dos variables cualquiera (e.g., la credibilidad y el atractivo de la fuente) pueden cambiar las actitudes a través de distintos procesos según las circunstancias. Así, la fuente puede influir sobre la persuasión sirviendo como una clave periférica (en condiciones de baja elaboración) o influyendo sobre la cantidad de elaboración (en condiciones de elaboración intermedias). Además, en condiciones de alta probabilidad de elaboración, la fuente puede cambiar las actitudes al afectar a la dirección de los pensamientos, al servir como argumento en sí misma, o al influir sobre la confianza en los propios pensamientos.

Corrección de las actitudes: Es preciso señalar que a veces los receptores perciben que la credibilidad o el atractivo de la fuente pueden influir sobre sus actitudes, sobre todo en condiciones de alta probabilidad de elaboración. Por ejemplo, en una entrevista de selección de personal, el entrevistador bien preparado puede notar que el atractivo del candidato está afectando a sus juicios sobre la competencia técnica de dicho candidato. En condiciones como la descrita, es probable que el receptor (por ejemplo, el entrevistador) intente corregir el posible sesgo del atractivo de la fuente (por ejemplo, el entrevistado) sobre sus actitudes hacia el candidato. Estas operaciones mentales de corrección también constituyen una actividad meta-cognitiva ya que implica pensar sobre cómo se está pensando y también pueden dar lugar a efectos persuasivos paradójicos (para una revisión, véase Wegener & Petty, 1997).

A pesar de que en este capítulo se han utilizado variables clásicas de persuasión para describir los distintos procesos mentales que subyacen al cambio de actitudes (e.g., credibilidad de la fuente), estos procesos fundamentales son relevantes para entender el efecto de cualquier variable tanto del emisor, como del receptor y el mensaje persuasivo. Por ejemplo, el estado de ánimo del receptor (Briñol, Gandarillas, Horcajo y Becerra, 2010) o el poder del mismo (Briñol, Valle y Becerra, 2008) influyen sobre el cambio de actitudes a través de los mismos mecanismos psicológicos. Como se describe con detalle en los siguientes capítulos, el presente trabajo examina estos mismos procesos en relación con otra variable del receptor: la facilidad con la que vienen sus pensamientos a la mente.

5. CONSECUENCIAS DEL CAMBIO DE ACTITUDES

Es importante resaltar que uno de los puntos más importantes del ELM radica en las consecuencias que tiene el cambiar a través de procesos de alta o baja elaboración cognitiva sobre la fuerza de las actitudes resultantes de dicho procesamiento.

El Modelo de Probabilidad de Elaboración afirma que las actitudes que cambian como resultado de una elaboración detallada y sistemática de la información (i.e., a través de la *ruta central* o mediante procesos psicológicos de alta cantidad de pensamiento) son *más fuertes* (i.e., más resistentes al cambio) que las actitudes que son el resultado de procesos de baja elaboración o poca cantidad de pensamiento (Petty y Cacioppo, 1986; Petty y Wegener, 1998).

La *fuerza de las actitudes* ha sido analizada tanto en términos de propiedades subjetivas como en términos de propiedades objetivas (Petty y Krosnick, 1995). Las actitudes fuertes son aquéllas sobre las que las personas tienen *subjetivamente* una mayor certeza y una mayor confianza en las mismas. Al mismo tiempo, las actitudes fuertes son más importantes para los individuos, están acompañadas de un mayor conocimiento subjetivo y, no son percibidas por las personas como ambivalentes. Además, son *objetivamente* más accesibles, estables, resistentes al cambio y predictoras tanto del procesamiento de la información como de la conducta (e.g., Petty y Cacioppo, 1986; véase Petty y Krosnick, 1995, para una completa revisión sobre fuerza de las actitudes).

La persuasión se centra sobre todo en estudiar el tipo de proceso o mecanismo psicológico a través del cual tiene lugar el cambio de actitudes. Puesto que cualquier variable (del emisor, del mensaje, entre otras) presente en el contexto persuasivo puede producir un cambio de actitudes a través de distintos procesos psicológicos, y puesto que dichos procesos están asociados con distintas consecuencias, es imprescindible conocer bien dichos procesos para poder establecer previamente en qué medida el cambio de actitud va a ser estable y predictor de la conducta. Desde este punto de vista, solamente cuando se analiza el tipo de proceso mental que subyace a la persuasión será posible descubrir el grado en que los cambios producidos, por ejemplo, mediante una determinada campaña comercial, en una terapia, o en un laboratorio de investigación de

la conducta, se traducirán, posteriormente, en cambios relevantes en el repertorio conductual de las personas. Será esta noción de “múltiples roles”, centrada en los procesos psicológicos, el hilo conductor que organice el análisis de las variables fundamentales en el cambio de actitudes.

Como acabamos de señalar en el apartado anterior, las variables en una situación persuasiva pueden ser muy diferentes y de todo tipo. El presente trabajo se centra en el estudio del receptor y, en concreto, del formato de sus pensamientos en respuesta a mensajes persuasivos. Es decir, el presente trabajo se centra en el estudio de los factores que acompañan a los pensamientos de las personas, variable genéricamente denominada metacognición.

CAPÍTULO II:

META-COGNICIÓN Y PERSUASIÓN

1. COGNICIÓN PRIMARIA VS. SECUNDARIA

En este capítulo se describen las dimensiones del pensamiento más importantes que se han estudiado en relación con el cambio de actitudes. Por una parte, se describen las dimensiones de la cognición primaria y, por otra, las dimensiones de la cognición secundaria. Como se expone a continuación, esta distinción hace referencia a pensar sobre cualquier objeto (cognición primaria) o a pensar sobre nuestros propios pensamientos (cognición secundaria o metacognición).

En relación con el nivel de cognición primaria, se han estudiado dos dimensiones fundamentales de los pensamientos que generan las personas ante los objetos de actitud en el contexto de la persuasión: la dirección y la cantidad de los pensamientos.

Como se adelantaba en el primer capítulo, la *dirección* de los pensamientos hace referencia a lo favorables o desfavorables que aquéllos resultan en relación con un objeto, persona o grupo (como uno mismo) o con una determinada propuesta persuasiva. Sabemos, por investigaciones previas, que cuanto más favorables sean los pensamientos generados, más favorable será la evaluación general objeto de la persona (Petty, Ostrom y Brock, 1981; véase, Briñol, et al., 2001, para una descripción en castellano). En el presente trabajo nos vamos a centrar en la influencia de esta dimensión (dirección del pensamiento) sobre el cambio de actitudes bien cuando se trata de un tema muy relevante o bien, cuando se trata de un tema poco relevante para uno mismo.

Por otro lado, como también se ha señalado anteriormente, la *cantidad* de pensamiento hace referencia al número de pensamientos que las personas pueden generar ante variedad de objetos, propuestas, y personas (incluidas ellas mismas). Esta dimensión cuantitativa debe entenderse a lo largo de un continuo que se extiende desde mucho procesamiento de la información (ruta central o procesamiento sistemático) hasta muy poco procesamiento de la información (ruta periférica o procesamiento heurístico; Petty & Cacioppo, 1986; Chaiken & Troppe, 1999; véase, Briñol, Horcajo, et al., 2007, para una descripción en castellano). En este trabajo nos vamos a centrar sólo en las

condiciones en las que las personas generan muchos pensamientos sobre el objeto de actitud.

La investigación más reciente ha demostrado que la dirección y la cantidad de pensamiento generadas por los individuos, no constituyen los dos únicos determinantes del cambio de actitudes. También es importante tener en cuenta lo que las personas piensan sobre sus propios pensamientos: *la dimensión metacognitiva* de los pensamientos (Jost, Kruglanski, & Nelson, 1998; Nelson, 1992). A diferencia de la cantidad y la dirección de los pensamientos, que se consideran dimensiones de *cognición primaria*, la meta-cognición se entiende como un fenómeno de *cognición secundaria* (e.g., para una revisión general sobre metacognición en psicología social, véase Briñol y DeMarree, en prensa; Petty, Briñol, Tormala y Wegener, 2007).

La *metacognición* se refiere a todo aquello que las personas piensan sobre sus pensamientos y procesos mentales, incluyendo muchos aspectos que acompañan a la generación de los pensamientos (e.g., tales como la facilidad con la vienen a la mente o si se consideran apropiados o no). Es decir, el objeto del pensamiento en los procesos de cognición secundaria son los propios pensamientos y procesos mentales. Por tanto, la metacognición se refiere a pensar sobre “el pensar”. El estudio de los procesos metacognitivos en persuasión es mucho más reciente, habiéndose realizado la mayor parte de la investigación en las últimas dos décadas (e.g., Briñol y DeMarree, en prensa; Petty, Briñol et al., 2007). Estos estudios han sugerido que el efecto de la cognición primaria (e.g., el pensamiento inicial) sobre el cambio de actitudes puede verse afectado significativamente por la cognición secundaria (e.g., la validez percibida en ese pensamiento inicial). Dada la novedad (y relativa complejidad) de esta aproximación, comenzaremos por una descripción general de las dimensiones metacognitivas más relevantes, analizando cómo cada una de ellas influye en el estudio de la persuasión. Una vez descritas, se analizará con detalle un proceso metacognitivo (denominado auto-validación), que se centra en una de estas dimensiones, la confianza en el pensamiento. Como se describe más adelante, esta dimensión (confianza o duda sobre el propio pensamiento) resulta fundamental para los estudios de la presente Tesis Doctoral.

1.2 Dimensiones Metacognitivas

1.2.1 Contenido del pensamiento

Esta dimensión tiene que ver con la percepción del objeto del pensamiento, es decir, con lo que una persona cree estar pensando en un momento determinado. No se trata tanto del contenido real de un pensamiento, sino más bien de lo que la persona percibe que es el contenido de dicho pensamiento. Por ejemplo, una persona puede preguntarse si un determinado pensamiento se relaciona con él mismo o con otra persona, si es un pensamiento emocional o racional, o si se trata de un pensamiento fácil de generar o difícil, etc.

Entre otras, la percepción del contenido del pensamiento resulta fundamental para el estudio de las actitudes porque permite a las personas identificar y clasificar sus pensamientos en distintas categorías, lo cual constituye un hecho esencial para su posterior regulación y cambio. Por ejemplo, hay terapias como *la terapia racional emotiva* de Ellis y la *terapia cognitiva* de Beck, entre otras, comparten la premisa de que las disfunciones psicológicas son creadas por los pensamientos que tienen las personas ante las situaciones y no por las propias situaciones (Beck, 1993; Ellis, 1962). El denominador común de estas terapias es el reconocimiento de la importancia que tiene para las personas el poder identificar cuándo sus propios pensamientos son racionales y cuándo son distorsiones irracionales. La idea, por tanto, es que las personas aprendan a observar y clasificar el contenido de sus propios pensamientos para poder trabajar sobre ellos y, de esa forma, producir cambios en sus evaluaciones y conductas.

Según esta perspectiva, muchos de los pensamientos (que vienen a la mente de forma involuntaria) se pueden considerar distorsiones cognitivas o pensamientos irracionales. Aunque existen muchos tipos, algunos ejemplos de los denominados pensamientos irracionales más comunes son: la *sobre-generalización* (e.g., a partir de un simple incidente o un detalle la persona llega a una conclusión general, utilizándose

términos como todo-nada, nunca-siempre, amor-odio, etc.), *personalización* (e.g., cuando pensamos que todas las cosas tienen algo que ver con nosotros), *pensamiento causal arbitrario* (e.g., consiste en extraer conclusiones sobre las causas de las situaciones sin evidencia objetiva, como cuando se adivina el pensamiento de otros), *pensamiento sobre causas exclusivas* (e.g., centrarnos en la causa única y excluir automáticamente las otras posibilidades), *pensamiento imperativo*. (e.g., el uso inflexible de mandatos sobre uno mismo, suelen ser un cúmulo de lo que se debería y no se debería hacer o haber hecho), y *pensamiento dicotómico* (e.g., cuando ante cualquier error se piensa que todo será un desastre y una catástrofe, cuando se piensa en términos de ganador vs. perdedor donde si uno no gana una vez, entonces es un perdedor). Esta última versión de pensamiento dicotómico es relevante para la presente Tesis Doctoral ya que, como se describe más adelante, algunos de los participantes de los experimentos tendrán que formular sus pensamientos precisamente de forma sobre-simplificada (usando pocas palabras).

1.2.2 Origen del pensamiento

La percepción del origen del pensamiento se refiere a la fuente de donde cree una persona que procede su pensamiento. Es decir, ¿cómo cree la persona que se ha generado su pensamiento? Por ejemplo, una persona se puede preguntar si un determinado pensamiento ha sido generado por ella misma o proviene de las opiniones de los demás (Greenwald, 1968; Petty, et al., 1981). Esta dimensión es importante ya que la mayoría de las personas tienden a utilizar en mayor medida los pensamientos que son percibidos como propios. A partir de aquí se puede plantear que los pensamientos que se cree que vienen de dentro de uno mismo tienen un mayor impacto que los pensamientos cuyo origen se considera externo. Es decir, lo que es percibido como auténticamente nuestro, incluidos nuestros propios pensamientos, tiene más valor que lo que se percibe como externo.

Este efecto de la percepción del origen de los pensamientos sobre el cambio de actitudes se comprobó en una línea de investigación en la que se evaluó los sentimientos de los adolescentes en relación con su propia imagen corporal. En uno de los estudios,

Briñol, Gascó y Horcajo (2010) pidieron a los participantes que escribieran pensamientos sobre lo que les gustaba o lo que no les gustaba de su cuerpo. A continuación, la mitad de los participantes leyeron un recorte de prensa en el que se decía que la investigación había demostrado que los pensamientos sobre la imagen corporal son el producto de las campañas de publicidad y los estereotipos sociales (condición de origen externo). La otra mitad de participantes leyeron un artículo en el que se decía justo lo contrario, que la investigación demostraba que los pensamientos sobre el cuerpo son los más auténticos que tenemos (condición de origen interno). Tal y como se esperaba, la dirección del pensamiento (positiva o negativa) tuvo un mayor impacto en las actitudes hacia el propio cuerpo cuando se percibió que el origen de los mismos fue interno en lugar de externo. Como consecuencia, las personas que escribieron sobre lo que les gustaba de su cuerpo se sintieron mejor en la condición de origen interno que externo; mientras que aquellas que escribieron sobre lo que no les gustaba de su cuerpo acabaron sintiéndose peor para la condición de origen interno que externo.

Es preciso señalar que se encontraron dos moderadores de este efecto, la cantidad de pensamiento y la autoestima. Por un lado, el efecto del origen percibido de los pensamientos sólo se encontró en condiciones de alta probabilidad de elaboración. Como hemos señalado anteriormente, esto es una constante en los procesos que implican pensar sobre los propios pensamientos. Por otro lado, los efectos sólo se dieron para aquellas personas con alta autoestima. Sin duda, para que el origen interno dé valor a los pensamientos es necesario que la persona tenga una evaluación positiva de sí misma. Curiosamente, para aquellas personas con baja autoestima, sus propios pensamientos tuvieron mayor impacto cuando se percibieron con un origen externo. Así, el origen interno de los pensamientos sólo resultó valioso para las personas con alta autoestima, mientras que lo contrario ocurrió para las personas con baja autoestima, que confiaron más en sus pensamientos cuando percibieron su origen como externo.

Estos trabajos ponen de manifiesto que no sólo cuentan los pensamientos que generan las personas sino también lo que piensan sobre los mismos, en concreto, sobre el lugar donde se originan. Aunque estos planteamientos son relativamente recientes en

relación con el cambio de actitudes, parece claro que lo que piense una persona sobre el origen de sus estados mentales puede constituir una variable de estudio relevante, no sólo en relación con la dimensión interno-externo, sino con otras dimensiones del origen de los pensamientos, como consciente-inconsciente o voluntario-involuntario.

1.2.3 Valencia del pensamiento

Esta dimensión del pensamiento constituye una de las más estudiadas en el ámbito de la persuasión y se refiere a la medida en que las personas perciben que su pensamiento refleja algo positivo o negativo. Es decir, independientemente del contenido y origen del mismo, lo que se trataría de dilucidar es cómo las personas establecen que sus pensamientos son positivos o negativos. Por ejemplo, en un contexto publicitario, una persona que ve un anuncio en televisión y genera un pensamiento sobre el mismo puede pensar que dicho pensamiento es favorable o desfavorable en relación con la propuesta, el producto, la marca, el anuncio, la fuente o, incluso, con respecto a sí mismo.

Aunque la percepción de la valencia es independiente de la valencia objetiva del pensamiento, en muchos casos las personas perciben como negativos los pensamientos que de hecho son negativos. *El pensamiento negativo* consiste en resaltar en exceso lo negativo de una situación, olvidando los otros aspectos de carácter positivo. A este tipo de pensamiento también se le denomina *abstracción selectiva*, ya que la información se sesga en una única dirección desatendiendo la información que lo contradice (la información positiva). Por ejemplo, cuando una persona te cae mal, atiendes más a lo que esa persona hace mal que a lo que hace bien y te fijas más en las ocasiones en las que te ha caído mal que en aquellas en las que te ha caído bien. La abstracción selectiva lleva a las personas a fijarse en pequeños detalles, quizá fuera de contexto o irrelevantes, que puedan indicar algo negativo o incluso una amenaza.

Una forma más sofisticada de esta distorsión tiene lugar cuando, en lugar de fijarse sólo en lo negativo e ignorar todo lo positivo, las personas piensan tanto en aspectos negativos como positivos, pero considerando mucho más importantes los primeros que los segundos. Exagerar la importancia de los aspectos negativos de una experiencia es un tipo de pensamiento que se denomina *magnificación*. Un ejemplo de esta distorsión mental sería el de una persona que, al

dejarlo con su pareja, piensa que su vida ya no tiene sentido y, como consecuencia, se siente muy mal. La magnificación de los pensamientos negativos suele ir acompañada de la infravalorización o *minimización* de los aspectos positivos de cualquier situación. Por ejemplo, una persona que piensa “sólo he aprobado el examen porque era muy fácil” o “sólo me he sentido bien dos segundos”. La *descalificación sistemática de lo positivo* es una forma de pensamiento muy frecuente en las personas con depresión que creen que nada de lo que sucede es satisfactorio y, por tanto, todo da igual. Por ejemplo, una persona gana un viaje en un concurso y piensa: “¡vaya porquería! porque no era donde yo quería ir”. Una última forma en la que se puede presentar el pensamiento exclusivamente negativo es el denominado *externalización de la propia valía*, que consiste en minimizar nuestro papel en aquellas cosas que nos confieren valor. Por ejemplo, socorrer a una persona que se ha caído y pensar: “lo hubiese hecho cualquiera”.

Como se describirá más adelante, en la parte empírica de la presente Tesis, se trabaja sobre condiciones experimentales en las que las personas son inducidas a generar pensamientos exclusivamente negativos (o positivos). Conviene precisar que aunque las personas tengan pensamientos negativos (a un nivel primario de contenido) los pueden percibir como positivos (a un nivel secundario de contenido) y viceversa. Por eso es importante que tanto los propios sujetos implicados como jueces externos evalúen la valencia del pensamiento por separado.

1.2.4 Número de pensamientos

Como ocurría con todas las dimensiones anteriores, este aspecto de la metacognición no tiene que ver tanto con el número real de pensamientos que genera una persona, sino más bien con la percepción subjetiva de dicha cantidad. Por ejemplo, una persona puede pensar que tiene muchos o pocos pensamientos y, como veremos con detalle en apartados posteriores, estas percepciones tienen consecuencias importantes a la hora de influir sobre cómo evalúan las personas.

En el contexto la persuasión, la percepción de la cantidad de pensamiento se puede relacionar con los casos en los que las personas se dan cuenta de que están pensando continuamente sobre lo mismo (*rumiación*). En muchas ocasiones, tendemos a pensar que

dándole vueltas y vueltas a los mismos pensamientos se encontrará algún sentido, reduciéndose su impacto negativo.

En realidad, la percepción de que el pensamiento es repetitivo puede tener efectos positivos o negativos en función de diversos parámetros (además de la valencia del pensamiento que se repite y el número de repeticiones). Por ejemplo, el grado en el que los pensamientos repetitivos están consolidados en un juicio constituye otra variable que modera el efecto positivo o negativo de la repetición. Repetir pensamientos que no están cristalizados en una actitud suele estar asociado con duda (e.g., para una descripción, véase, Briñol, DeMarree y Petty, 2010), mientras que repetir pensamientos ya consolidados en una actitud suele estar asociado con mayor confianza (e.g., Holland et al., 2003). Así, la repetición aumenta o disminuye la confianza dependiendo de otras variables como el contenido y tipo de constructo mental que se repite o las teorías intuitivas que tengan las personas con respecto a la repetición (para una discusión detallada de esta posibilidad, véase Briñol, Petty y McCaslin, 2009). Por ejemplo, la repetición del pensamiento puede hacer que las personas experimenten fluidez mental en unas ocasiones y en otras ocasiones puede estar asociado con dificultad; incluso en el caso de que la repetición produjese fluidez, ésta facilidad podría ser interpretada como algo bueno o algo malo según las teorías de la propia persona (Briñol, Petty y Tormala, 2006). También consistente con esta visión, Segerstrom, Stanton, Alden y Shortridge (2003) encontraron que la repetición mental estaba asociada con mayor o menor bienestar dependiendo de la percepción del grado de controlabilidad de dicha actividad repetitiva.

Esta dimensión metacognitiva resulta especialmente relevante en el contexto de la presente Tesis Doctoral que gira en torno a los fenómenos de facilidad y dificultad de pensamientos. Como se acaba de mencionar, tanto el número objetivo de pensamientos como la percepción subjetiva asociada a esa cantidad pueden afectar a la facilidad con la que las personas creen estar pensando. Debido a la importancia de esta dimensión para los trabajos empíricos en este aparatado simplemente se menciona su papel, describiéndose con mayor detalle en el siguiente capítulo.

1.2.5 Evaluación del pensamiento

Esta dimensión meta-cognitiva, una de las más frecuentes, se refiere a cuánto le gusta a una persona lo que está pensando, es decir, en qué medida, la persona considera su pensamiento como bueno o malo, deseable o detestable, apropiado o inapropiado, querido o no. Conviene señalar que esta dimensión es independiente de la valencia del pensamiento, ya que a una persona le pueden gustar sus pensamientos negativos, mientras que a otra le pueden disgustar sus pensamientos positivos.

Este aspecto es importante ya que cuando a una persona no le gusta lo que está pensando (e.g., pensamiento no deseado) suele intentar corregirlo, suprimirlo o modificarlo de alguna forma. Como se ha descrito anteriormente, existen diversas estrategias mentales para evitar la acción de los sesgos percibidos, estrategias que van desde la supresión hasta la compensación del pensamiento (Petty et al., 2007).

1.2.6 Confianza en los pensamientos

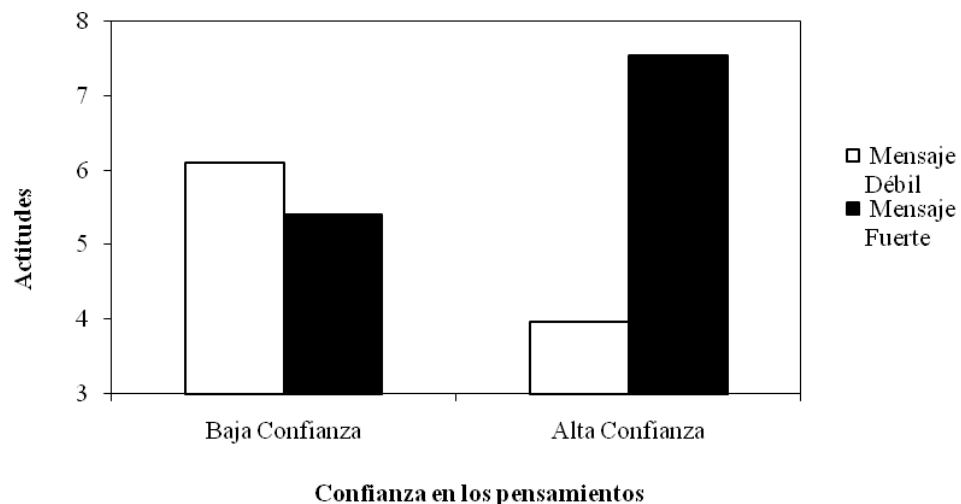
Una de las dimensiones metacognitivas más importantes es la confianza en la validez que las personas depositan en su propios pensamientos (Petty, Briñol y Tormala, 2002). Así, dos personas pueden tener exactamente el mismo pensamiento pero una de ellas tener más confianza que otra en dicho pensamiento. La persona que tuviera más seguridad en su pensamiento se vería más afectada por el contenido del mismo. Como se mencionó anteriormente, la confianza en la validez de nuestro propio pensamiento es la dimensión metacognitiva fundamental a través de la cual actúa el proceso psicológico de auto-validación (para una revisión general sobre el mismo, véase Briñol y Petty, 2009a). La idea clave de la hipótesis de la auto-validación es que, del mismo modo que la confianza en las actitudes es un importante determinante del grado en que tales actitudes predicen el comportamiento (Fazio y Zanna, 1978), la confianza en los pensamientos es un importante determinante de la medida en que dichos pensamientos predicen las actitudes.

La investigación desarrollada hasta este momento ha demostrado que la confianza en los pensamientos depende de variables tanto del individuo como de la situación. Por ejemplo, las personas están más seguras de tener pensamientos válidos y los utilizan en mayor medida cuando los pensamientos son generados con alegría (vs. tristeza, variable del receptor; Briñol, Petty y Barden, 2007; para una revisión en castellano, véase, Briñol, Gandarillas, Horcajo y Becerra, 2010), cuanto más creíble se percibe a quien nos hace llegar la información (variable del emisor; para una revisión sobre el emisor en persuasión véase Briñol y Petty, 2009b), o cuanto más *poder* tiene (e.g., Briñol, et al., 2007; para una revisión en castellano, véase, Briñol, Valle y Becerra, 2008). A continuación se describen algunos de los estudios de auto-validación para ilustrar como opera este proceso y, con ello, para establecer las bases para la parte empírica de esta Tesis Doctoral.

En una de las primeras investigaciones llevadas a cabo para evaluar el papel de la confianza en los propios pensamientos Petty, Briñol y Tormala (2002; Experimento 3) pidieron a los participantes de un experimento que leyeran un mensaje a favor de introducir ciertos cambios en su universidad. Para la mitad de los participantes el mensaje estuvo compuesto por argumentos muy persuasivos y para la otra mitad el mensaje contenía argumentos poco convincentes. Después de escribir lo que pensaban sobre la propuesta del mensaje, todos los participantes debían estimar la confianza que experimentaban sobre dichos pensamientos e informar de sus actitudes al respecto. Tal y como se esperaba, los resultados mostraron que los participantes expuestos al mensaje fuerte generaron mayor proporción de pensamientos favorables hacia la propuesta que aquellos que recibieron el mensaje débil. Por tanto, los primeros deberían haberse mostrado más persuadidos que los segundos ya que pensaban de forma más favorable sobre la propuesta. Sin embargo, éste fue solamente el caso para aquellos que dijeron tener confianza en sus pensamientos. Por el contrario, para los participantes con poca confianza en sus pensamientos resultó irrelevante la dirección de los mismos ya que el grado de favorabilidad o desfavorabilidad de dichos pensamientos hacia la propuesta del mensaje no tuvo incidencia en la formación de la actitud al respecto.

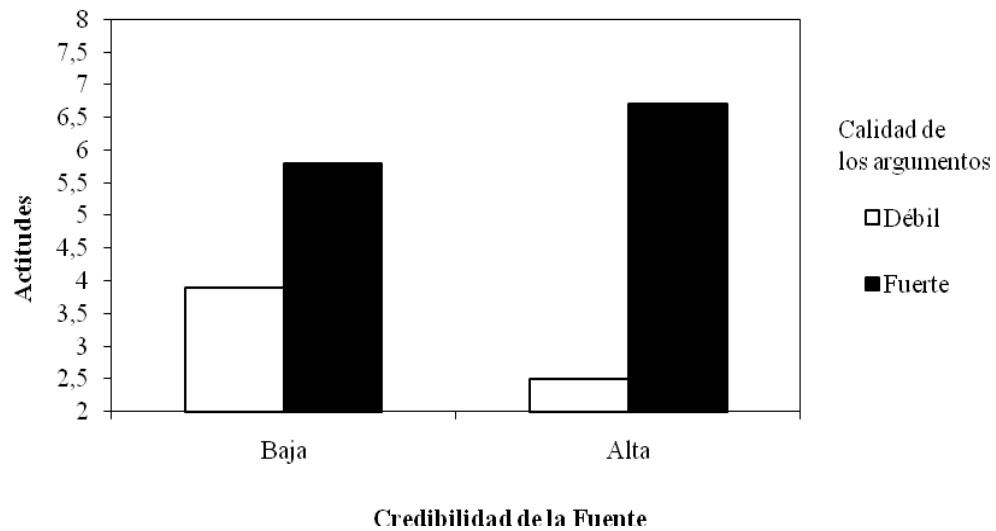
En esta misma investigación se comprobó que la confianza con la que se mantienen los pensamientos no sólo varía de unas personas a otras, sino que puede ser manipulada con relativa facilidad. Como ilustra la figura 1, en otro de los experimentos (Petty et al., 2002; Experimento 4), una vez que los participantes escribieron lo que pensaban sobre el mensaje, el ordenador les proporcionó un falso feedback: a la mitad les dijo que sus pensamientos eran muy raros comparados con los del resto de estudiantes de esa universidad y que por ello eran rechazados para su utilización en futuras investigaciones; mientras que a la otra mitad se les dijo que esos pensamientos eran muy válidos en comparación con los demás y que serían utilizados en posteriores trabajos. La manipulación de la variable aceptación/rechazo social influyó en la confianza que los participantes experimentaron en relación con sus propios pensamientos. Como consecuencia, lo que pensaban sobre la propuesta del mensaje persuasivo sólo afectó a sus opiniones sobre el tema en la condición de aceptación social (o confianza). En la condición de rechazo social (o duda), dio igual si los participantes pensaban favorable o desfavorablemente sobre la propuesta. Estos ejemplos ilustran que la persuasión no depende sólo de la dirección de los pensamientos, sino de la confianza en esos pensamientos.

Figura 1: Actitudes como función de la *dirección de los pensamientos* (manipulada a través de la calidad de los argumentos) y la *confianza en los pensamientos* (manipulada a través del consenso social). Escala en valores del 1 al 9. Tomada de Petty et al. (2002, Experimento 4).



El consenso social no es la única variable de la situación que afecta a la confianza en los pensamientos. La credibilidad de la fuente también puede influir en el cambio de actitudes afectando a este mismo proceso mental (Briñol, Petty y Tormala, 2004). Como ilustra la figura 2, en uno de los estudios sobre esta variable del emisor (Tormala et al., 2006), la mitad de los participantes generó en su mayoría pensamientos favorables en respuesta a una propuesta (ya que recibieron un mensaje muy persuasivo), mientras que la otra mitad contra-argumentó la propuesta (condición de mensaje poco persuasivo) y generó sobre todo pensamientos desfavorables hacia ella. A continuación, se proporcionó información sobre la fuente del mensaje recibido, que fue descrita como alta o baja en credibilidad. Los resultados mostraron que la credibilidad influía sobre la confianza que los participantes depositaban en los pensamientos generados ante el mensaje. De esta forma, para los participantes que habían generado pensamientos favorables hacia la propuesta, se encontró mayor persuasión cuando la fuente tenía alta credibilidad que cuando tenía baja credibilidad. Por el contrario, para los participantes con pensamientos desfavorables, se encontró mayor persuasión cuando la fuente tenía baja (vs. alta) credibilidad. Este resultado contra-intuitivo y relativamente paradójico (mayor persuasión para la fuente con baja credibilidad) ilustra la importancia que para el estudio de la persuasión tiene la consideración de procesos de validación del pensamiento. Investigaciones posteriores han demostrado que estos resultados de la credibilidad de la fuente sobre la persuasión a través de la auto-validación son más probables de encontrar en condiciones de alta probabilidad de elaboración (moderación), cuando la información de la fuente sigue en lugar de preceder al mensaje (moderación), y dependen de la confianza en los pensamientos que informan los participantes (mediación; Tormala, Briñol y Petty, 2007).

Figura 2: Actitudes como función de la *dirección de los pensamientos* (manipulada a través de la calidad de los argumentos) y la *confianza en los pensamientos* (manipulada a través de la credibilidad de la fuente). Valores de la escala del 1 al 9. Tomada de Tormala et al. (2006, Experimento 1)



Además de los factores externos (tales como el consenso social o la credibilidad de la fuente), factores de la propia persona pueden validar o invalidar los pensamientos que vienen a la mente. Como se adelantaba al principio de este apartado, las conductas de las personas y sus estados de ánimo influyen sobre la confianza en los propios pensamientos. Por ejemplo, la posibilidad de que las emociones tengan la capacidad de validar el pensamiento se basa, entre otras cosas, en la relación que existe entre algunas emociones y la sensación de confianza (para una revisión en castellano sobre la validación emocional, véase Briñol, Gandarillas, Horcajo y Becerra, 2010). Por ejemplo, la investigación inspirada en las teorías del *appraisal* de la emoción ha demostrado que ciertas emociones, como la alegría, suelen estar asociadas con mayor seguridad que otras emociones, como la tristeza. Así, cuando se hace que las personas

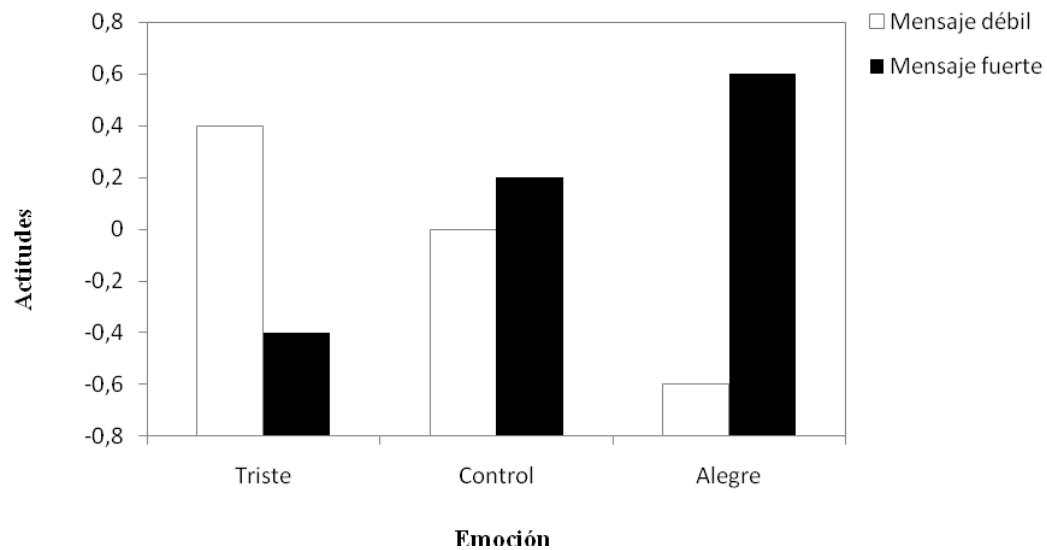
se sientan contentas y alegres, aumenta la probabilidad de que confíen en los contenidos que vienen a la mente en ese momento, comparado con estados neutros o de tristeza (véase, Clore, Gasper y Garvin, 2001; Tiedens y Linton, 2001).

Puesto que la alegría y la tristeza difieren en el grado de confianza al que van asociados, Briñol, Petty y Barden (2007) se plantearon que quizás la alegría podría hacer que las personas usaran los pensamientos, en respuestas a propuestas persuasivas, en mayor medida que la tristeza. De ser este el caso, el patrón de resultados obtenido sería muy interesante, ya que la alegría podría aumentar el efecto de los pensamientos sobre sus actitudes en comparación con la tristeza (el efecto justamente contrario al encontrado hasta ese momento para alegría-tristeza y persuasión).

En uno de los experimentos para poner a prueba esta hipótesis, los participantes recibieron un mensaje persuasivo compuesto por argumentos fuertes y débiles. Esta manipulación pretendía afectar a la dirección de los pensamientos generados, debiendo producirse más pensamientos favorables hacia el mensaje después de haber leído la propuesta fuerte, que después de haber leído la débil. A continuación, y supuestamente, como parte de un estudio no relacionado, se manipuló el estado de ánimo de los participantes pidiéndoles que escribieran experiencias personales en las cuales se sintieron felices o tristes. Tras esta manipulación, todos los participantes informaron de sus actitudes hacia la propuesta del mensaje. Tal y como se esperaba, se encontró que el estado de ánimo interactuaba con la calidad de los argumentos para influir sobre la persuasión. Los participantes expuestos a un mensaje fuerte (los cuales generaron fundamentalmente pensamientos favorables) fueron más persuadidos en la condición de alegría que en la de tristeza. Por el contrario, los participantes que fueron expuestos a la versión débil del mensaje (es decir, aquellos que generaron pensamientos negativos) mostraron mayor persuasión en la condición de tristeza que en la de alegría. Como ilustra la figura 3, esta interacción indica que, comparado con la tristeza, la alegría valida el pensamiento, aumentando su impacto sobre las actitudes. Como consecuencia, el efecto de la dirección de los pensamientos sobre las actitudes, manipulado a través de

la calidad de los argumentos, fue mayor con el estado de ánimo alegre que con el triste (para una revisión ver, Briñol, Gandarillas, Horcajo y Becerra, 2010).

Figura 3: Actitudes como función de la *dirección de los pensamientos* (manipulada a través de la calidad de los argumentos) y la *confianza en los pensamientos* (manipulada a través de la emoción). Valores de la escala del -1 al 1. Tomada de Briñol, Petty y Barden (2007, Experimentos 4).

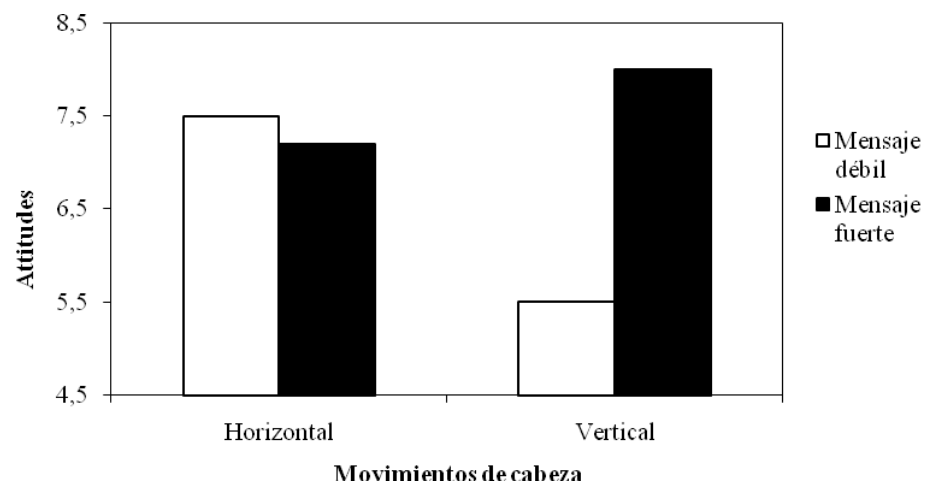


En otros estudios, dentro de la misma línea de investigación, Briñol, Petty y Barden (2007) replicaron este mismo patrón de resultados variando la forma de

operativización de todas y cada una de las variables implicadas. Utilizando técnicas de mediación, se encontró que la confianza que los participantes informaban sentir como consecuencia de sus emociones constituyó la causa más probable de la relación observada entre emoción y persuasión. Además de evidenciar la incidencia de la mediación del efecto se obtuvieron también evidencias de la moderación del mismo. En concreto, las emociones influyeron sobre el cambio de actitudes afectando a la confianza en los pensamientos solamente en condiciones de alta probabilidad de elaboración (e.g., en este caso, por ejemplo, para participantes con alta necesidad de cognición –NC-, Cacioppo y Petty, 1982; Petty et al., 2009; en castellano véase, Falces et al., 2001). Por el contrario, para aquellos participantes con menos motivación para pensar (e.g., baja NC), las emociones influyeron sobre la persuasión de una forma mucho más sencilla, mostrando simplemente mayor cambio de actitudes en la condición de alegría que en la condición de tristeza.

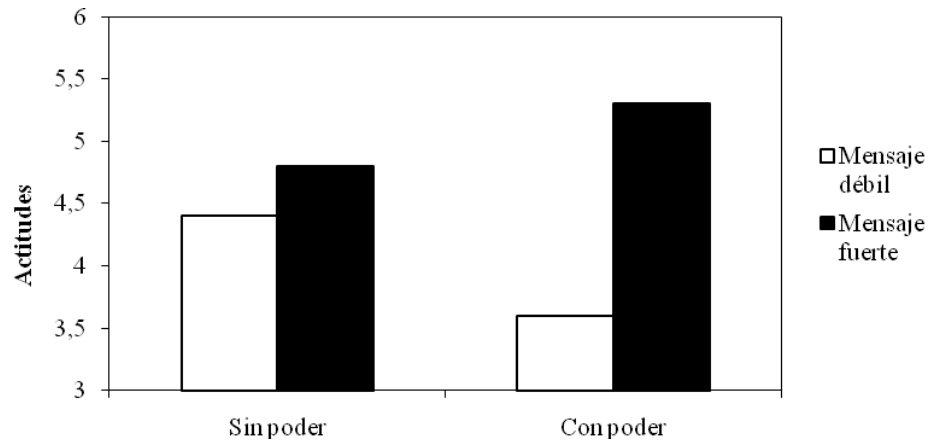
Otra variable del individuo que afecta a las actitudes es su propia conducta motora. Por ejemplo, Briñol y Petty (2003) llevaron a cabo varios experimentos en los que la personas tenían que generar pensamientos favorables o desfavorables hacia un determinado objeto de actitud mientras movían la cabeza vertical u horizontalmente. Para este diseño, todas las teorías previas sobre persuasión predicen que las muestras de asentimiento (movimientos verticales) deberían producir unas actitudes más favorables que las muestras de desacuerdo (movimientos horizontales), como de hecho habían encontrado anteriormente Wells y Petty (1980). Sin embargo, en línea con la teoría de la auto-validación, ese fue el caso sólo para aquellos participantes que tuvieron pensamientos favorables (véase la figura 4). Por el contrario, para los participantes con pensamientos desfavorables, aquellos que asintieron con la cabeza mostraron unas actitudes menos favorables que los que realizaron movimientos con la cabeza de negación. En una serie de estudios posteriores, Briñol y Petty (2003) demostraron que este efecto se debía a que, en comparación con los movimientos verticales, lo movimientos de cabeza horizontales redujeron la confianza en los propios pensamientos. Además, en estos trabajos se comprobó que otras conductas distintas (por ejemplo, sacar pecho o encorvar la espalda o como veremos en el siguiente capítulo, escribir con la mano dominante o con la mano no dominante) también pueden cambiar las actitudes influyendo en la confianza que se tiene en los propios pensamientos.

Figura 4: Actitudes como función de la *dirección de los pensamientos* (manipulada a través de la calidad de los argumentos) y la *confianza en los pensamientos* (manipulada a través de los movimientos de cabeza). Valores de la escala del 1 al 9. Tomada de Briñol y Petty (2003, Experimento 1).



Hasta aquí se ha descrito como las emociones que sienten las personas y las gestos que realizan con su cuerpo pueden influir a las actitudes cambiando la confianza en los pensamientos. Otra variable que influye sobre la confianza que tienen las personas en sus propios pensamientos es el poder. Por ejemplo, Briñol, y sus colaboradores llevaron a cabo un estudio donde los participantes tuvieron que generar pensamientos favorables o desfavorables y después ocupar un rol con alto poder o un papel con un bajo poder relativo (Briñol, Petty, Valle, Rucker y Becerra, 2007). Se esperaba que el poder validara o invalidaría los pensamientos generados originalmente hacia la propuesta. En concreto, a los participantes de este estudio se les dijo que iban a formar parte de dos estudios independientes. La primera tarea de este estudio fue presentada a los participantes como un estudio de publicidad interesado en recoger las opiniones de los alumnos sobre un nuevo teléfono móvil. Los participantes leyeron a continuación un anuncio, fuerte o débil, sobre el teléfono móvil y se les pidió escribir los pensamientos que les vinieran a la mente mientras leían el mensaje. Una vez que habían terminado de listar sus pensamientos, se les dijo que a los participantes que los cuestionarios en los que debían expresar sus opiniones acerca del teléfono no se habían fotocopiado aún, debido a algunos problemas con la fotocopidora. Se les informó de que, mientras esperaban a que los cuestionarios terminaran de fotocopiar, se completarían el segundo estudio de manera que no se perdiera tiempo. A continuación, los participantes realizaban una tarea que estaba claramente centrada en el desempeño de papeles, pero que en realidad no era sino el procedimiento, descrito anteriormente, de inducir diferencialmente, mucho o poco poder a los participantes. Una vez que los participantes terminaron el *role playing*, alguien entró en el laboratorio con las copias de los cuestionarios. Dichos cuestionarios incluían medidas de evaluación de las actitudes hacia el teléfono móvil, así como algunas otras medidas. Como era de esperar, los resultados mostraron que los pensamientos de los participantes fueron más favorables hacia la propuesta tras recibir el mensaje que contenía argumentos fuertes comparados con los resultados obtenidos tras recibir los argumentos débiles. Como ilustra la figura 5, se encontró que a los participantes les gustó más el móvil después de leer el mensaje fuerte que el débil. En relación con el cambio de actitudes, el poder amplificó el efecto de los pensamientos sobre las actitudes, de manera que la diferencia entre el efecto persuasivo del mensaje fuerte y del mensaje débil fue significativo sólo en la condición de poder alto.

Figura 5: Actitudes como función de la *dirección de los pensamientos* (manipulada a través de la calidad de los argumentos) y la *confianza en los pensamientos* (manipulada a través del poder). Valores de la escala del 1 al 7. Tomada de Briñol, Petty, Valle, Rucker y Becerra (2007, Experimento 2).



Todos estos ejemplos ilustran la importancia de la confianza en los pensamientos para el cambio de actitudes (para una completa revisión, véase Briñol y Petty, 2009a; 2009b). Se han descrito estudios en los que tanto factores de la situación social (consenso y credibilidad de la fuente) como del propio individuo (estados de ánimo) afectan a la persuasión validando o invalidando los pensamientos. Éstas y otras variables se habían estudiado previamente sabiéndose que podían cambiar la dirección y la cantidad de pensamientos que generan las personas. Lo que demuestra la investigación sobre auto-validación es que además de afectar a estas dimensiones de cognición primaria, las mismas variables pueden cambiar el grado en que las personas consideran sus pensamientos válidos. En lugar de estudiar los efectos del estado de ánimo sobre la confianza en los propios pensamientos, en el presente trabajo se examina el papel de otra variable del individuo: *la facilidad o dificultad* con la que vienen los pensamientos a la mente. Como se describe en el siguiente capítulo, las personas suelen considerar sus pensamientos más válidos en la medida en que son generados con mayor o menor facilidad.

CAPÍTULO III:

LA FACILIDAD Y DIFICULTAD DE PENSAMIENTO

I. LA FACILIDAD DE PENSAMIENTO

Una de las variables metacognitivas que ha recibido una considerable atención es la facilidad con la que las personas perciben que sus pensamientos han sido generados. El paradigma más representativo de esta categoría dentro del cambio de actitudes se denomina paradigma de la *facilidad de recuerdo* (e.g., Schwarz et al., 1991). Según este enfoque, cuando las personas perciben que sus pensamientos son generados con facilidad, éstos acaban teniendo una mayor influencia sobre sus juicios y conductas posteriores. En el estudio pionero sobre este fenómeno, Norbert Schwarz y sus colaboradores (1991) pidieron a los participantes que marcaran en una escala su propia asertividad tras haber escrito 6 *versus* 12 ejemplos de situaciones en las que ellos mismos hubiesen sido asertivos. Los resultados indicaron que los participantes se consideraron más asertivos tras recordar 6 en lugar de 12 ejemplos de conductas asertivas pasadas. Estos resultados fueron sorprendentes porque las investigaciones hasta ese momento sobre el paradigma de auto-persuasión habrían esperado lo contrario, donde el hecho de generar 12 ejemplos de uno mismo siendo asertivo debería hacer que uno se considerase más asertivo que cuando se han generado sólo 6 ejemplos, ya que tiene mayor número de pensamientos en la misma dirección. Schwarz y sus colaboradores (1991) afirmaron que las evaluaciones de las personas sobre su propia asertividad reflejaron una experiencia subjetiva de mayor facilidad al recordar 6 en lugar de 12 ejemplos de situaciones en las que hubieran sido asertivos. Según estos autores, la mayor dificultad para recordar 12 ejemplos fue interpretada por los participantes como un indicador de la baja frecuencia o probabilidad de tener conductas asertivas en ellos mismos, lo cual les llevó a inferir que no debían ser muy asertivos. Estos planteamientos se basan en la interpretación original del trabajo que se apoyó en el conocido heurístico de disponibilidad de Tversky y Kahneman (1973); es decir, en la idea de que las personas perciben las situaciones como más probables si les resulta muy accesible en la memoria recordar dichas situaciones pasadas.

Desde los estudios de Schwarz et al. (1991), la noción de facilidad ha sido estudiada en un gran número de dominios diferentes (para una revisión completa y actualizada sobre el tema véase, Schwarz, 2004; Alter y Oppenheimer, 2009; Sanna y Lundberg, en prensa). En el ámbito de las actitudes, por ejemplo, se ha demostrado que cuanto más fácil le resulta a una persona generar pensamientos positivos hacia un determinado objeto de actitud, más le acaba gustando a la persona dicho objeto de actitud (Tormala, Petty, y Briñol, 2002; Wänke, Bless, y Biller, 1996). También en este contexto, se ha encontrado que a las personas les gustan menos los productos después de pensar en muchas (vs. pocas) de las cualidades de dichos productos (Wänke, Bohner y Jurowitsch, 1997). Además de su importancia en el contexto de las actitudes, la facilidad de generación de pensamientos puede influir en otro tipo de juicios tales como la estimación de probabilidades (e.g., Hirt, Kardes, y Markman, 2004; Wänke, Schwarz, y Bless, 1995), estimaciones de riesgo (Grayson y Schwarz, 1999; Rothman y Schwarz, 1998), estereotipos (Dijksterhuis, Macrae, y Haddock, 1999; véase también Rothman y Hardin, 1997), seguridad (Haddock et al., 1999), juicios de proximidad interpersonal (Broemer, 2001), sentimientos de auto-duda (Hermann, Leonardelli, y Arkin, 2002), y juicios de otra naturaleza muy diversa (e.g., Aarts y Dijksterhuis, 1999; Werth y Strack, 2003, Sanna Chang y Carter, 2004, Oppenheimer, 2004; 2006; 2008).

Existen otros contextos donde se ha aplicado este conocido fenómeno en el que el contenido del pensamiento y la facilidad con la que se generan están disociados. Por ejemplo, las personas pueden llegar a la conclusión de que tienen menos relaciones personales cuando han tenido que listar mayor número de ejemplos de relaciones de este tipo que cuando ha tenido que listar menos (Broemer, 2001). Otro ejemplo de este fenómeno es que las personas que han tenido que listar mayor número de episodios de su infancia consideran que tienen peor memoria sobre su propia vida que las personas que han tenido que listar menor número de episodios (Winkielman, Schwarz y Belli, 1998). Por último, Arias, Iglesias-Parro y Morales (2006) demuestran que los efectos de la facilidad de pensamiento son generalizables a juicios de cambio social. Por ejemplo, los participantes de uno de los estudios indicaron que el grado en que las mujeres de nuestra sociedad habían cambiado (comparado con sus abuelas) era significativamente mayor después de generar pocos (4) que muchos (12) ejemplos de cambio.

Además de los ejemplos descritos hasta este momento, en el contexto de la toma de decisiones también se ha comprobado que cuanto mayor es el número de opciones de las que disponen las personas para elegir, mayor dificultad experimentan a la hora de decidirse, valorando menos cualquiera que sea su elección final (Iyengar y Lepper, 2000; Botti, Ofali y Iyengar, 2009).¹ Aplicado al contexto de la identidad, Barry Schwartz (2010) ha propuesto, por ejemplo, que cuanto mayor es la libertad de la persona para elegir (no sólo entre productos y servicios, sino entre personas, trabajos, y roles) mayor dificultad para decidirse y, por tanto, mayor resulta la incertidumbre con respecto a quiénes son realmente.

Tomados en su conjunto, todos estos trabajos de investigación ponen de manifiesto la importancia de considerar la facilidad o dificultad con la que las personas generan sus pensamientos. Como se describe más adelante en el presente capítulo existen muchas formas de manipular la facilidad con la que se generan los pensamientos además de la utilizada originalmente por Norbert Schwarz (basada en el número de pensamientos que se pidió generar a los participantes). Más adelante se verá que en la presente Tesis Doctoral se propone una nueva forma de manipular la facilidad de pensamiento que mantiene el número de pensamientos constante. No obstante, antes de presentar la propuesta de investigación, es preciso completar la descripción de los antecedentes del tema.

II. MEDIADORES Y MODERADORES DE LA FACILIDAD

Aunque generalmente el efecto de la facilidad de pensamiento se puede replicar de manera bastante robusta, se han encontrado resultados divergentes con respecto a los factores de moderación y mediación del mismo. Por ejemplo, ¿es más probable que se produzca el efecto de facilidad de pensamiento en condiciones de alta probabilidad de

¹ Como se describe en el siguiente apartado, además de experimentar mayor dificultad cuanto mayor es el número de posibilidades para elegir, también intervienen otros fenómenos psicológicos (e.g., mayor pensamiento contra-actual, y mayor culpa por no haber elegido otra de las opciones, para una revisión de estos mecanismos en el contexto de la toma de decisiones, véase, Iyengar y Lepper, 1999; 2002). Este argumento según el cual se experimenta menos satisfacción cuanto mayor es el número de opciones para elegir se ha utilizado para explicar por qué el dinero no da la felicidad (véase por ejemplo, Schwarz, 2010).

elaboración o en condiciones de baja probabilidad de elaboración? Es decir, cuándo es más probable que opere este efecto: cuando las personas están pensando mucho o cuando están pensando poco en la información. Como se ha señalado en el apartado anterior, los estudios iniciales sobre este efecto asumían que el efecto de facilidad actuaba fundamentalmente como un heurístico y, por tanto, operaría en mayor medida en condiciones de baja elaboración (Schwarz, 1998). Algunos estudios posteriores se muestran consistentes con esta idea (Grayson y Schwarz, 1999; Rothman y Schwarz, 1998; Ruder y Bless, 2003). Sin embargo, otras investigaciones han llegado precisamente a la conclusión contraria según la cual los efectos de la facilidad son más probables en condiciones de alta probabilidad de elaboración. Esto se produce cuando las personas tienen motivación y capacidad para atender e interpretar su propia experiencia cognitiva (Hirt et al., 2004; Tormala, Petty y Briñol, 2002; Wänke y Bless, 2000).

Esta controversia proviene, al menos en parte, de diferentes perspectivas sobre el mecanismo responsable de los efectos de la facilidad de recuerdo. El argumento fundamental para el planteamiento según el cual la facilidad de pensamiento es más probable que se produzca en condiciones en las que las personas no piensan mucho es que se basa en una inferencia heurística (para una revisión detallada de este planteamiento, véase, Schwarz, 1998; 2004). Según esta perspectiva teórica, cuando generar un pensamiento resulta difícil las personas infieren que no debe haber muchos otros pensamientos en la misma dirección disponibles. Por ejemplo, si pensar en argumentos a favor para comprar un determinado coche resulta difícil para una persona podrá concluir que no hay muchos argumentos disponibles a favor de ese producto y, por tanto, que no merece la pena comprarlo.

Otra explicación para los efectos de la facilidad o dificultad de generación del pensamiento se basa un proceso metacognitivo de auto-validación (Petty, et al., 2002). Según este enfoque, cuando generar un pensamiento resulta difícil la persona desconfía de la validez del pensamiento generado y, por tanto, no lo utiliza en la misma medida que cuando generar un pensamiento resulta fácil (Tormala et al., 2002). Según este enfoque, la dificultad-facilidad de pensamiento requiere pensar sobre la validez del mismo, es decir, requiere pensar sobre lo que se está pensando. Como hemos descrito en

el capítulo anterior, pensar sobre los propios pensamientos requiere cierta motivación y capacidad mental.

En resumen, la dificultad de pensamiento puede hacernos pensar sobre la validez de lo que pensamos (explicación metacognitiva que requiere alta elaboración) o sobre lo que encontraríamos si pensáramos (explicación heurística que no requiere alta elaboración).

Investigaciones recientes también han estudiado una tercera alternativa explicativa del efecto de la facilidad en la generación de pensamientos. En concreto, Tormala, Falces, Briñol y Petty (2007) sugieren que cuando es difícil para las personas generar o recordar un tipo específico de información (e.g., experiencias de asertividad), también resulta más probable que se generen o recuerden de manera espontánea los pensamientos en la dirección opuesta a la que se requiere (e.g., experiencias de falta de asertividad). La presencia de estos pensamientos (contrarios a los solicitados) puede afectar a los juicios posteriores. Tormala y sus colaboradores llevaron a cabo una serie de experimentos donde les pedían a los participantes generar un elevado (difícil) o bajo (fácil) número de pensamientos en una dirección concreta. Tal y como se esperaba, se encontró que a los participantes a los que se les pidió generar o recordar un elevado número de pensamientos (difícil) fueron los que, a su vez, generaron o recordaron mayor número de pensamientos no requeridos. Además, estos pensamientos jugaron un papel mediador en el efecto de facilidad clásico.

En conclusión, aunque la investigación ha identificado múltiples mecanismos a través de los cuales los efectos de la facilidad pueden producirse, todos coinciden en la importancia de facilidad o dificultad que acompaña al propio pensamiento. De hecho, sabemos por investigaciones previas que cuando los pensamientos vienen a la mente fácilmente son más influyentes en los juicios posteriores que cuando vienen a la mente con dificultad. Como se ha descrito en este apartado, la dificultad subjetiva en la generación de pensamientos (e.g., sobre asertividad) puede indicar que hay pocos casos disponibles de asertividad (i.e., explicación basada en el heurístico de disponibilidad, Schwarz, et al., 1991), que los casos recordados de asertividad no son válidos (i.e., explicación metacognitiva, Tormala et al. 2002), o que también hay casos disponibles de falta de asertividad (i.e., explicación basada en los pensamientos no solicitados, Tormala, Falces, et al., 2007).

En las siguientes secciones se describen algunos paradigmas de facilidad que utilizan inducciones diferentes a la original basada en la variación del número de pensamientos solicitados a los participantes. Describir las diferentes formas de operativizar esta variable es importante ya que en los estudios del presente trabajo se mantendrá el número de pensamientos constante al tiempo que se modificará la facilidad o dificultad con la que son generados a través de un nuevo procedimiento.

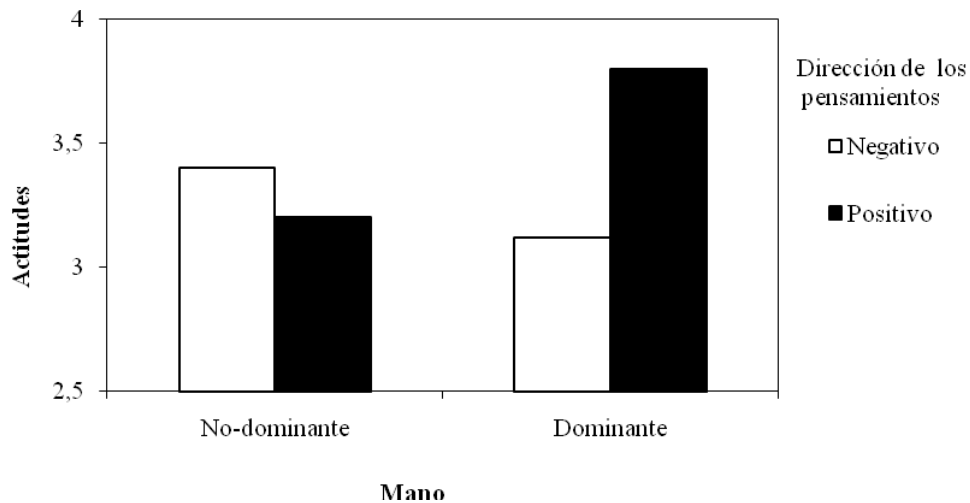
2.1 Paradigma de Facilidad variando el número de pensamientos

Como se ha descrito, el primer estudio sistemático de esta dimensión (Schwarz et al., 1991) manipuló la facilidad pidiendo a los participantes que generaran un número alto o bajo de pensamientos, en concreto, ejemplos de conductas asertivas pasadas. Los resultados indicaron que los participantes informaron tener más asertividad tras recordar 6 en lugar de 12 pensamientos. Como se ha descrito, generar muchos pensamientos resulta más difícil que generar pocos. Otro ejemplo de la utilización del paradigma clásico de facilidad de pensamiento se puede encontrar en los estudios llevados a cabo por Zak Tormala, Richard Petty y Pablo Briñol hace ya casi una década (Tormala et al., 2002). Estos autores pidieron a un grupo de estudiantes universitarios que generaran 2 (número bajo de pensamientos) *versus* 10 (número elevado de pensamientos) argumentos a favor de tener exámenes finales de carrera en la universidad. Con esta manipulación se pretendía controlar la experiencia subjetiva de facilidad con la que se generaban los pensamientos en respuesta a la propuesta persuasiva. Los resultados mostraron que los participantes que generaron 2 argumentos a favor de la propuesta mostraron actitudes más favorables que los que tuvieron que generar 10 argumentos a favor. De un modo conceptualmente muy similar al experimento de Schwarz et al. (1991), estos resultados sugieren que generar un número menor de argumentos fue más persuasivo que generar un número mayor, ya que los participantes consideraron sus pensamientos más válidos cuando fueron generados con facilidad. Por supuesto, variar el número de pensamientos que tienen que generar las personas no es la única forma de influir sobre la facilidad con la que se generan.

2.2 Paradigma de Facilidad manteniendo constante el número de pensamientos

Hasta aquí se ha descrito como la facilidad de pensamiento varía en función del número de pensamientos. En este apartado se describen investigaciones que han demostrado que la experiencia subjetiva de facilidad *versus* dificultad de pensamiento puede variar incluso cuando la cantidad de pensamientos generados se mantiene constante y lo que se manipula son otros parámetros. Por ejemplo, en uno de los estudios que ilustran esta posibilidad, Briñol y Petty (2003; experimento 4) comenzaron por informar a un grupo de estudiantes universitarios que iban a participar en un trabajo aparentemente diseñado para estudiar la grafología como herramienta para la selección de personal en el contexto organizacional. La dirección de los pensamientos se manipuló en este estudio pidiendo a los participantes que pensarán en sus puntos fuertes o débiles como candidatos potenciales a un puesto de trabajo en el futuro mercado laboral. Por otro lado, los participantes debían utilizar su mano dominante o su mano no dominante para escribir dichos pensamientos, una manipulación diseñada para influir sobre el uso posterior de los mismos. El aspecto relevante de esta manipulación es que escribir los pensamientos con la mano no dominante resulta mucho más difícil que escribir con la mano dominante. A continuación, todos los participantes completaron la escala de autoestima. Tal y como se esperaba, las personas que pensaron en sus fortalezas mostraron una mayor autoestima que aquellas que pensaron en sus debilidades (véase figura 6). Sin embargo, este efecto de la dirección de los pensamientos sobre las actitudes sólo tuvo lugar cuando las personas usaron su mano dominante y les resultó fácil expresar lo que pensaban. Cuando los participantes tuvieron que escribir con la mano no dominante su autoestima no sufrió ninguna variación. Es decir, cuando la expresión de los pensamientos se hizo relativamente más difícil los participantes no utilizaron sus pensamientos para juzgarse a sí mismos.

Figura 6: Actitudes como función de la *dirección de los pensamientos* y la *confianza en los pensamientos* (manipulada a través de auto-persuasión, la mano con la que se escriben los pensamientos respectivamente). Valores en escala del 1 al 5. Tomada de Briñol y Petty (2003, Experimento 4)



Lógicamente, la mano con la que se escriben los pensamientos no es la única variable que puede influir en la relación entre pensamientos y actitudes hacia uno mismo. Por ejemplo, Briñol, Petty y Tormala (2006) han demostrado que cuando los participantes tienen que escribir sus pensamientos en un formato de bajo contraste (e.g., usando letras claras contra un fondo de pantalla también claro) experimental mayor dificultad subjetiva en relación con los pensamientos generados que cuando tienen que utilizar un formato de alto contraste (como el negro sobre blanco). Al igual que en los casos anteriores, Briñol, y sus colaboradores también encontraron que los pensamientos escritos con facilidad (alto contraste) resultaron más influyentes en los juicios posteriores que los pensamientos escritos con dificultad (bajo contraste; para otras posibles aplicaciones de este paradigma, véase, e.g., Reber y Schwarz, 1999).

2.3 Facilidad de procesamiento de estímulos

Todos los ejemplos descritos hasta ahora se han centrado en la facilidad con la que las personas generan y expresan sus propios pensamientos. Además de la facilidad en la producción interna de pensamientos, el fenómeno de facilidad se ha estudiado en relación con el procesamiento de estímulos externos. Quizás el planteamiento más clásico de esta categoría sea el de mera exposición. La investigación ha demostrado que podemos predecir la facilidad de pensamiento a través de otros efectos estudiados en la Psicología Social desde hace varias décadas. Robert Zajonc (1968) denominó el *efecto de mera exposición* (ME) para referirse al aumento de la preferencia por un estímulo tras la exposición repetida a dicho estímulo (para ejemplos en castellano, véase, Briñol, Becerra, Sierra y Falces, 1998; véase también Briñol, Sierra, Becerra, Falces y Froufe, 2000). La simple repetición de un estímulo puede llevar a evaluaciones más positivas de dicho estímulo incluso cuando las personas no reconocen haberlo visto con anterioridad (Kunst-Wilson y Zajonc, 1980). Numerosas investigaciones han demostrado este efecto de mera exposición utilizando diferentes estímulos como por ejemplo palabras extranjeras, fotografías, música, palabras sin sentido, etc. (para una revisión; véase Bornstein, 1992; Monahan, Murphy, y Zajonc, 2000). No obstante, Bornstein (1989) a través de un meta-análisis, encontró que el efecto de ME se ve favorecido por el valor que puedan adquirir determinadas variables como el tiempo y la frecuencia de exposición. Por ejemplo, el incremento de la preferencia hacia los estímulos previamente presentados tiende a estabilizarse tras un número elevado de repeticiones entre 10 y 20 presentaciones, punto a partir del cual, el efecto incluso puede decrecer. Por otra parte, como acabamos de señalar, la aparición y la magnitud del efecto de ME se ve facilitada cuando se impide a los individuos reconocer los estímulos durante la exposición mediante tiempos de exposición muy breves o enmascarándolos (Bornstein, 1992; Kunst-Wilson y Zajonc, 1980; en castellano, véase también, Ballesteros, 1998). Por último, el efecto de ME se produce con mayor probabilidad cuando los estímulos son poco familiares y carecen de significado (Bornstein, 1989) así como cuando la elaboración cognitiva de los mismo es relativamente baja (Obermiller, 1985).

La investigación previa también ha demostrado que la mera exposición de un estímulo no sólo afecta a la evaluación del mismo, sino también a otros muchos juicios no evaluativos. Por ejemplo, cuando el procesamiento es fluido (vs. no fluido) los nombres propios se perciben como nombres más famosos (Jacoby, Kelley, Brown y Jasechko, 1989), se asume que los ejemplos propuestos son miembros de categorías mejores (Whittlesea y Leboe, 2000) o incluso se asume mayor veracidad y consenso social en torno a lo procesado (Weaver, García, Schwarz y Miller, 2007).²

Existen varias explicaciones para el efecto de la mera exposición, de entre las cuales destacan dos que han acumulado mayor evidencia empírica: la primera se conoce como *fluidez perceptiva* y está basada en el efecto positivo que la familiaridad produce sobre la facilidad de percepción y procesamiento (Bornstein, 1989; Bornstein y D'Agostino, 1994; Jacoby, Kelley, Brown y Jasechko, 1989; véase, Skurnik, Yoon, Park, y Schwarz, 2005); la segunda, se conoce como *familiaridad percibida* y se basa en el efecto de la misma familiaridad sobre la reducción de incertidumbre y la competición de respuestas (e.g., Lee, 2001, para una revisión sobre éstas y otras teorías, véase, Petty, Briñol, Tormala, y Wegener, 2007).

En resumen, mientras que la facilidad de recuerdo se refiere a la fluidez con la que vienen los pensamientos a la mente, la fluidez se refiere a la sensación de facilidad en el procesamiento de un determinado estímulo externo. Este hecho lleva directamente a una evaluación positiva de dicho estímulo. Por su parte, la sensación de familiaridad puede aumentar la preferencia por un estímulo incluso sin haber sido expuesto a dicho estímulo previamente. De tal modo, aunque parecen explicaciones opuestas ambos mecanismos pueden llegar a operar de manera conjunta. Por ejemplo, la fluidez perceptiva que procede de la repetición de un estímulo puede hacer que dicho estímulo nos resulte más familiar, y por tanto, aumentemos nuestra preferencia por el mismo (Jacoby y Kelley, 1987; Jacoby et al., 1989).

² Aunque la naturaleza de estos juicios sea muy diferente, todos ellos suelen tener como denominador común una valencia positiva (Briñol, et al., 2006).

2.4 Paradigmas de Facilidad de procesamiento basado en la complejidad y longitud de los estímulos externos

Como acabamos de describir, el fenómeno de facilidad es relevante tanto a la hora de generar pensamientos (e.g., paradigma de facilidad de recuerdo) como a la hora de procesar estímulos (e.g., paradigma de fluidez de procesamiento). Es decir, la facilidad es importante tanto cuando los pensamientos se generan internamente como cuando vienen provocados desde fuera. Como se ha expuesto, en el primero de estos paradigmas se suele variar el número de pensamientos solicitados a los participantes, aunque también se puede mantener el número de pensamientos constantes y variar otros parámetros, tales como la mano con la que se escriben o el contraste del papel en el que se escriben. De forma similar, en el segundo paradigma se suele variar el número de exposiciones a un estímulo (como en el efecto de mera exposición), pero también se pueden variar otros parámetros que se describen a continuación.

La facilidad con la que se procesan los estímulos se ve afectada no sólo por el número y el tiempo de las exposiciones al estímulo, sino también por características lingüísticas y visuales de los estímulos. Por ejemplo, la claridad de los rasgos visuales (Reber, Winkielman, y Schwarz, 1998), la complejidad de las palabras usadas en un texto (Oppenheimer, 2006), la facilidad en la pronunciación de una palabra (Alter y Oppenheimer 2006; McGlone y Tofighbakhsh, 2000), la estructura sintáctica de una frase (Lowrey, 1998), todas ellas pueden influir en la facilidad experimentada al procesar estímulos (para una revisión reciente, véase, Alter y Oppenheimer, 2009).

En definitiva, la fluidez con la que se procesan los estímulos *externos* depende de numerosas variables entre las que se incluyen aspectos de muy diversa naturaleza. En la presente Tesis Doctoral se propone que la facilidad con la que se generan y expresan los *propios* pensamientos también puede variar en función de aspectos aparentemente triviales como son el número de palabras que utilizan las personas para generar y expresar sus pensamientos.

2.5 Nuevo Paradigma de Facilidad de Pensamiento: la longitud o formato del pensamiento.

Siguiendo con esta distinción entre el contenido y la facilidad del pensamiento, el presente trabajo examina un nuevo aspecto que puede influir en el uso de los mismos. En concreto, en la presente Tesis Doctoral se propone una nueva variable que puede afectar a la facilidad-dificultad con la que se generan y expresan los pensamientos y, en última instancia, una nueva aproximación para influir sobre el cambio de actitudes. Concretamente, se postula que esta facilidad-dificultad se puede modificar a través del *número de palabras* con el que se expresan los pensamientos. Por tanto, la presente Tesis Doctoral se propone explorar una nueva forma de manipular la facilidad de pensamiento a través del número de palabras en el que se expresan dichos pensamientos. Para ello se llevarán a cabo tres estudios empíricos en los que se pedirá a los participantes que generen pensamientos favorables o desfavorables variando el número de palabras utilizadas para expresar dichos pensamientos. Como se describe con detalle en los siguientes capítulos, aunque el número de pensamientos se mantenga constante, el número de palabras (muchas o pocas) con el que se expresan dichos pensamientos puede jugar un papel determinante en el cambio de actitudes. Por último, en la presente Tesis se describen dos estudios adicionales en los que se explora si la facilidad de pensamiento varía en función de otros aspectos como el número de opciones de respuesta que tienen las personas para manifestar lo que piensan.

CAPÍTULO IV:

ESTUDIOS EMPÍRICOS

INTRODUCCIÓN GENERAL AL TRABAJO EMPÍRICO

El objetivo principal de la presente línea de investigación consiste en estudiar el efecto de la facilidad con la que se expresan los pensamientos sobre las actitudes. Para ello, se estudia una nueva forma de manipular la facilidad de pensamiento a través del número de palabras en el que se expresan dichos pensamientos. Se propone que el formato de pensamiento (una palabra o muchas palabras) puede influir sobre el uso posterior que se da a los pensamientos. Específicamente, se postula que expresar los pensamientos en pocas palabras resultará más sencillo que expresarlos en muchas palabras para temas de poca importancia o complejidad, pero lo contrario ocurrirá para temas de mucha importancia o complejidad (temas para los cuales expresar los pensamientos en pocas palabras podría resultar difícil).

Para poner a prueba la influencia de este factor se diseñarán tres experimentos en los que se manipulará el número de palabras en el que se expresan los pensamientos (una sola palabra *versus* muchas palabras), así como la dirección del pensamiento y otras variables relevantes. A continuación se describen de forma resumida los estudios que después serán presentados de forma detallada.

Se llevará a cabo un ***primer estudio*** en el que se presentará a los participantes una propuesta persuasiva sobre un tema poco relevante (e.g., propuesta a favor del color verde como color institucional de la universidad). La primera variable independiente de este estudio será la *dirección de los pensamientos* (favorables o desfavorables) que será manipulada a través de la variación de la calidad de los argumentos de la propuesta persuasiva. Se crearán dos grupos experimentales, uno con pensamientos favorables hacia la propuesta (en respuesta al mensaje fuerte) y otro con pensamientos desfavorables hacia la propuesta (en respuesta al mensaje débil). Por otro lado, se manipulará el *formato de los pensamientos* que será operativizado a través del número de palabras en el que se expresan los pensamientos. A una mitad de los participantes se les pedirá que escriban 5 pensamientos utilizando una sola palabra para cada uno de ellos, mientras que a la otra mitad se les pedirá que escriban 5 pensamientos utilizando

tantas palabras para cada uno de ellos como necesiten. Seguidamente los participantes pasarán a responder a una serie de escalas sobre sus *actitudes hacia el verde* que será la variable dependiente fundamental de este estudio.

La hipótesis de este primer estudio es que escribir los pensamientos en una sola palabra resultaría más fácil que escribir los pensamientos en muchas palabras porque el objeto de actitud es poco relevante y relativamente sencillo (el color institucional de la universidad). Por tanto, escribir en una palabra debería aumentar la persuasión para los participantes que generen pensamientos favorables hacia la propuesta, al mismo tiempo que debería reducirla para los participantes que generen pensamientos desfavorables hacia la propuesta. Se espera, por tanto, una interacción entre la dirección del pensamiento y el formato del mismo, según la cual escribir en una sola palabra aumentaría el impacto de los pensamientos sobre las actitudes.

El *segundo estudio* será muy similar al experimento uno pero en condiciones de *alta relevancia* personal y relativa complejidad. En concreto, se tomará como objeto de actitud, *uno/a mismo/a*. Las variables independientes serán las mismas que en el estudio anterior. Al igual que en el estudio uno se manipulará la dirección de los pensamientos. Así, se pedirá a los participantes que piensen 5 fortalezas o 5 debilidades de sí mismos. Por otro lado, se manipulará el formato de expresión de pensamientos que será operativizado según el número de palabras utilizadas para la expresión de los mismos. De este modo, se pedirá a la mitad de los participantes que escriban sus fortalezas o debilidades en varias palabras o utilizando una sola palabra por cualidad. Seguidamente los participantes informarán de las *actitudes hacia sí mismos/as* que constituirá la variable dependiente fundamental de este segundo estudio.

La hipótesis que se examina en este experimento es que escribir los pensamientos sobre uno mismo en una sola palabra sería más difícil que escribir los pensamientos en muchas palabras porque el objeto de actitud es de alta relevancia y complejidad (el yo). En concreto, se espera que la dirección de los pensamientos influyera de manera directa sobre las actitudes hacia sí mismos cuando los pensamientos sean expresados en varias palabras (formato de pensamiento fácil) mientras que la influencia de los pensamientos sería menor cuando los pensamientos sean escritos en una sola palabra (formato de pensamiento difícil). Por tanto, se predice una interacción

entre la dirección del pensamiento y el formato del mismo según el cual escribir los pensamientos en una palabra reduciría el impacto de los pensamientos sobre las actitudes.

Tomados conjuntamente, los dos primeros estudios esperan encontrar justamente resultados opuestos para la dirección y el formato del pensamiento. En el primer estudio se propone que la utilización de un menor (vs. mayor) número de palabras para expresar los pensamientos puede ser algo fácil y sencillo (ya que se trata de un tema irrelevante), mientras que el segundo experimento utilizar pocas palabras puede ser difícil (ya que se trata de un tema de alta relevancia). De este modo, el utilizar pocas o muchas palabras para describir los pensamientos puede estar asociado con facilidad o dificultad en función de las circunstancias (e.g., la relevancia del tema).

En un *tercer y último estudio* se manipulará experimentalmente si la utilización de pocas (vs. muchas) palabras resulta fácil o difícil entrenando a los participantes antes de la generación de pensamientos. En concreto, se entrenará a los participantes de este estudio para expresar sus pensamientos en una palabra (condición de pocas palabras = fácil) o para expresar sus pensamientos en muchas palabras (condición de pocas palabras = difícil). A continuación, al igual que en el estudio dos, se pedirá a todos los participantes que escriban sus fortalezas (o debilidades) más relevantes en el ámbito del mercado laboral (manipulación de la dirección del pensamiento). Por otra parte, a una mitad de los participantes se les pedirá que escriban sus fortalezas o debilidades en varias palabras, mientras que a la otra mitad, en una sola palabra (manipulación del formato de pensamiento). Por último, los participantes responderán a una serie de escalas sobre las actitudes hacia sí mismos que será la variable dependiente fundamental de este último estudio.

Se espera que tras el entrenamiento previo en expresar los pensamientos con pocas palabras sería más fácil hablar de uno mismo en pocas palabras y, por tanto, se espera que la dirección de los pensamientos afectaría a las actitudes sobre uno mismo en mayor medida en esta condición que en la que los pensamientos se expresan con muchas palabras. Es decir, se espera que los participantes utilicen más sus pensamientos cuando sea fácil generarlos, en este caso en la condición de pocas palabras para la cual habrán sido previamente entrenados. Por el contrario, cuando los participantes reciban

entrenamiento en la expresión de pensamientos en muchas palabras se espera que la utilización de pocas palabras resulte difícil, replicándose el patrón de resultados del experimento dos. En resumen, se espera una interacción triple de las tres variables independientes según la cual la utilización de pocas palabras estaría asociada con mayor (como en el experimento 1) o menor (como en el experimento 2) efecto de la dirección de los pensamientos en función de si esa tarea de generar pensamientos en pocas palabras resulta fácil (entrenamiento previo en una palabra) o difícil (entrenamiento previo en varias palabras).

Además del objetivo principal de estudiar el efecto del formato del pensamiento, la presente Tesis doctoral tiene como objetivo adicional estudiar los efectos de la dificultad del pensamiento en función del número de palabras en el que se formulan dichos pensamientos. Por tanto, se examina si existen diferencias entre dudar de un pensamiento expresado en muchas palabras y dudar de un pensamiento expresado en pocas palabras. En concreto, se plantea que dudar de un pensamiento formulado en muchas palabras reduce su uso posterior, mientras que dudar de un pensamiento formulado en pocas palabras no sólo reduce su uso posterior, sino que incluso puede dar lugar a un efecto en sentido contrario al propio pensamiento. El diseño del tercer estudio permite abordar empíricamente este aspecto ya que los participantes fueron asignados aleatoriamente a condiciones en las que resultaba difícil expresar un pensamiento formulado en distintos formatos.

ESTUDIO EMPÍRICO I

OBJETIVO E INTRODUCCIÓN

El primer experimento de la presente Tesis Doctoral tiene como objetivo principal explorar una nueva forma de manipular la facilidad de pensamiento a través del número de palabras en el que se expresan dichos pensamientos. Para poner a prueba la influencia de este factor se llevó a cabo este primer estudio en el que se presentó a los participantes una propuesta persuasiva sobre un tema *poco relevante* y relativamente sencillo (e.g., propuesta a favor del color verde como color institucional de la universidad). Los participantes generaron pensamientos positivos o negativos sobre dicha propuesta en función del tipo de mensaje que recibieron. La manipulación crítica del estudio consistió en pedir a los participantes que expresaran estos pensamientos en una o varias palabras. Después de generar los pensamientos, todos los participantes informaron de sus *actitudes hacia la propuesta* que será la variable dependiente fundamental de este estudio.

HIPÓTESIS

Se esperaba que la expresión de pensamientos en una sola palabra aumentara el impacto de los mismos sobre las actitudes. Como se ha descrito, usar una sola palabra puede implicar tareas triviales, haciendo que resulten más fáciles. En concreto, se esperaba una interacción entre la variable independiente calidad de los argumentos y la variable independiente formato del mismo. Específicamente, escribir en una palabra los pensamientos aumentaría la persuasión para los participantes que generen pensamientos favorables hacia la propuesta, al mismo tiempo que la reduciría para los participantes que generen pensamientos desfavorables hacia la misma. Expresado de forma diferente, se esperaba que los pensamientos se usaran en mayor medida en condiciones de facilidad (condición de una palabra) que en condiciones de dificultad (condición de varias palabras).

MÉTODO

Participantes

Ciento cuarenta y cinco estudiantes de la Facultad de Psicología de la Universidad Autónoma de Madrid (UAM) participaron anónima y voluntariamente en el estudio (22 hombres y 122 mujeres, con un rango de edad entre 18 y 28 años; media: 20.78.; SD: 1.87)³. En esta muestra no se encontraron diferencias significativas en la variable dependiente ni por género ni por edad. Tampoco se encontró un efecto de interacción entre estas variables demográficas y las variables independientes manipuladas.

Diseño

Los participantes fueron asignados aleatoriamente a una de las cuatro condiciones experimentales, según un diseño factorial inter-sujetos 2 (calidad de los argumentos: fuertes *vs.* débiles) X 2 (formato de expresión del pensamiento: muchas palabras *vs.* una sola palabra). El impacto de estas variables independientes se evaluó sobre una variable dependiente: las actitudes hacia la propuesta persuasiva del verde como color institucional de la universidad.

Procedimiento

Los participantes leyeron una historia de cobertura donde se les dijo que iban a formar parte de un estudio sobre posibles cambios en la universidad. Concretamente, se les dijo que iban a participar en una investigación que consistía en evaluar los beneficios del color institucional de la universidad, el verde. A todos los participantes se les entregó un cuestionario que contenía las tareas que debían realizar y las instrucciones necesarias para llevarlas a cabo. En primer lugar, para manipular la dirección de los pensamientos se llevó a cabo una variación de la calidad del mensaje persuasivo. Aunque todos los participantes leyeron un mensaje que contenía argumentos a favor del color verde, la mitad de los participantes leyó un mensaje compuesto por argumentos fuertes mientras que la otra mitad leyó un mensaje compuesto por argumentos débiles.

³ Se eliminaron 3 estudiantes que informaron haber participado anteriormente en un estudio de esta misma línea de investigación (i.e., habían leído el mensaje e informaron conocer la manipulación de la calidad de los argumentos).

Una vez leído el mensaje todos los participantes escribieron sus pensamientos sobre la propuesta. A una mitad de los participantes se les pidió que escribieran sus pensamientos en una palabra mientras que a la otra mitad de participantes se les pidió que emplearan varias palabras para describir lo que pensaban. A continuación, todos los participantes informaron de sus actitudes hacia el color verde, lo cual constituyó la variable dependiente fundamental de este estudio. Una vez informadas las actitudes, todos los participantes contestaron a una serie de preguntas relacionadas con el control de manipulaciones y con variables demográficas. Por último, a todos los participantes se les informó de cuáles fueron los objetivos de la investigación así como de los planteamientos teóricos de la misma, ofreciéndose la posibilidad de recibir mayor información sobre la misma en varias ocasiones.

INSTRUMENTOS Y VARIABLES

Variables independientes

Calidad de los argumentos. Con el objetivo de variar la dirección de los pensamientos generados por los participantes, se manipuló la calidad de los argumentos de la propuesta persuasiva. Todos los participantes recibieron un mensaje a favor de utilizar el color verde como color insignia de la universidad que bien contenía cinco argumentos fuertes o, por el contrario, contenía cinco argumentos débiles. Algunos ejemplos de argumentos fuertes a favor del el color verde: “según un estudio publicado en la prestigiosa revista *Science*, el verde es el color que más calma y serenidad irradia (recuerda la sensación de ver un paisaje relajante).”, o “la visión de colores verdes produce una mayor capacidad de concentración y un mayor desarrollo de la creatividad en los estudiantes universitarios”. Ejemplos de argumentos débiles a favor del color verde fueron: “en el colegio o en la enseñanza secundaria tanto los pupitres como las pizarras, elementos esenciales de la enseñanza, son de color verde”, o “el color institucional es una razón a considerar a la hora de decidir en qué Universidad deben cursar sus hijos los estudios universitarios” (para una descripción completa de los mensajes véase, Anexo I).

Investigaciones previas han demostrado que cuanto más convincentes son los argumentos de un mensaje mayor es la probabilidad de que los receptores generen pensamientos favorables hacia la propuesta y viceversa, cuantos más débiles o poco convincentes son los argumentos mayor es la probabilidad de que los receptores generen contra-argumentos hacia la propuesta (Petty y Cacioppo, 1986). La eficacia de estos mensajes concretos para influir sobre la dirección de las respuestas cognitivas y las actitudes de las personas se ha puesto de manifiesto en varias investigaciones previas con muestras de características similares a las utilizadas en la presente investigación (Horcajo, Briñol y Petty, en prensa; para un ejemplo en castellano, véase Briñol, Horcajo, De la Corte, Valle, Gallardo y Díaz, 2004).⁴

Formato de expresión del pensamiento. Se pidió a todos los participantes del estudio que generaran 5 pensamientos sobre la propuesta del color verde. Los participantes fueron asignados al azar a dos condiciones experimentales de formato de pensamiento. Una, donde debían escribir los pensamientos que habían tenido sobre la propuesta en *muchas palabras* y otra, donde debían escribir en *una sola palabra* los pensamientos que habían tenido sobre la propuesta. De este modo, a una mitad de los participantes se les pidió que escribieran cada pensamiento en *varias palabras* -tantas como necesitaran-, mientras que a la otra mitad se les pidió que escribieran cada pensamiento en *una sola palabra*. Se comprobó que los participantes seguían las instrucciones no utilizando más de una palabra (en la condición de una sola palabra) y utilizando más de una palabra (en la condición de varias palabras). También se comprobó que cada casilla contenía un pensamiento distinto del anterior así como que las condiciones no diferían en cuanto a la extremidad de los adjetivos listados.

En principio, dadas las condiciones de este estudio (baja relevancia personal y complejidad), utilizar una sola palabra se consideró un formato de pensamiento más fácil que utilizar varias palabras. Al menos, esto es lo que se podría suponer dado que 5 pensamientos es un número elevado de pensamientos para una tarea sobre la que no se está implicado. No obstante, para estar más seguros de este supuesto se llevó a cabo un

⁴ La técnica de variar la calidad de los argumentos de un mensaje se suele utilizar en la investigación sobre persuasión para evaluar la cantidad de procesamiento de los receptores (para una descripción detallada, véase Briñol, Horcajo, Valle y De Miguel, 2007). En este estudio simplemente se utilizó la técnica para crear dos grupos, uno con pensamientos favorables y otros con pensamientos desfavorables.

estudio piloto en el que participaron 71 estudiantes de psicología. En dicho estudio se pidió a los participantes que leyeran el mensaje a favor del verde como color institucional de la UAM. Al igual que en el experimento principal, en este estudio piloto, la mitad de los participantes recibió el mensaje fuerte hacia el color verde, mientras que la otra mitad recibió el mensaje débil. Se pidió a todos los participantes que escribieran los pensamientos que habían tenido mientras leían esa información. Para ello, se les facilitó una hoja de listado de pensamientos con diez casillas en donde debían anotar un pensamiento por casilla hasta un máximo de 10 pensamientos (se les especificó que no debían preocuparse por aspectos gramaticales u ortográficos). De esta forma, los participantes podían escribir espontáneamente tantos pensamientos como quisieran sobre la propuesta. La muestra de participantes escribió espontáneamente una media significativamente menor de 5 pensamientos ($M = 3.26$; $SD = 1.67$), $t(71) = -8.82$; $p < .001$. Esto sugiere que pedir a una muestra similar que escribieran 5 pensamientos excedía el número medio de pensamientos que hubieran escrito si no se les hubiera forzado a ese número tan elevado. Analizando separadamente el número total de pensamientos en función de la calidad de los argumentos contenidos en el mensaje, se encontró que tanto los participantes de la condición de mensaje fuerte ($M = 3.45$; $SD = 1.55$), como los de la condición de mensaje débil ($M = 3.06$; $SD = 1.79$) escribieron significativamente menos de 5 pensamientos, $t(37) = -6.16$; $p < .001$, y $t(33) = -6.32$; $p < .001$, respectivamente. En resumen, la tarea del experimento principal (generar 5 pensamientos) excede en requerimientos lo que los participantes harían en condiciones normales (generar 3 pensamientos). Por ello, se esperaba que usar menos palabras para expresar los pensamientos resultara relativamente más sencillo que utilizar un mayor número de palabras facilitando así la tarea.

Variables Dependientes

Índice de favorabilidad de los pensamientos. Los pensamientos generados por los participantes fueron analizados por dos jueces independientes que codificaron estos pensamientos como favorables o desfavorables hacia la propuesta del color verde. Los

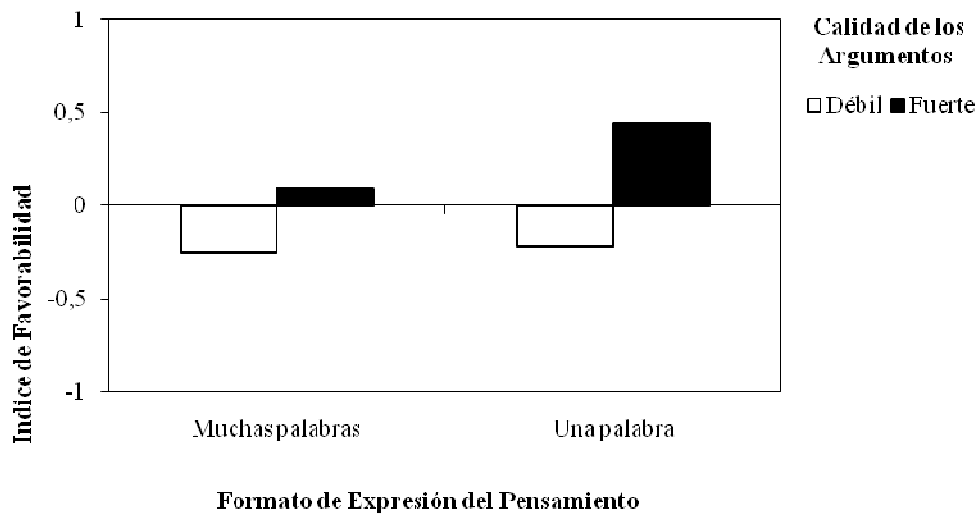
jueces desconocían las condiciones y las hipótesis experimentales. Los jueces estuvieron de acuerdo en el 91% de los juicios y resolvieron las discrepancias por discusión. Un ejemplo de pensamiento favorable fue: “*creo que el verde es un color que ayuda a concentrarse*” o “*relajante*”, y un ejemplo de pensamiento desfavorable fue: “*el verde me parece un color apagado*” o “*aburrido*”. Utilizando sólo los pensamientos relacionados con la propuesta, se creó un índice de la favorabilidad del pensamiento restando los pensamientos negativos a los pensamientos positivos y dividiendo el resultado por la suma de ambos. Mayores puntuaciones en este índice indicaron pensamientos más favorables. El índice de favorabilidad de los pensamientos es el índice de pensamientos más utilizado en el ámbito del cambio de actitudes y refleja de forma eficaz la dirección en la que piensan las personas sobre una propuesta persuasiva (Cacioppo y Petty, 1981; para un ejemplo en castellano de la utilización de este índice véase Briñol, Becerra, Gallardo, Horcajo y Valle, 2004).

Actitudes hacia el color verde. Para evaluar las actitudes de los participantes hacia la propuesta del color verde como color insignia se utilizaron cuatro escalas de diferencial semántico de 9 puntos (1-9) (e.g., mala-buena, nada sugerente-totalmente sugerente, nada innovadora-totalmente innovadora, no me gusta- me gusta). Estas escalas mostraron una correlación interna aceptable ($\alpha = .71$), por lo que se creó un índice compuesto por la suma de todas ellas. Mayores puntuaciones en este índice indicaron actitudes más favorables hacia el color verde. Estas escalas de actitudes se han utilizado previamente en otras investigaciones y han mostrado tener alta fiabilidad y validez tanto en relación con este objeto de actitud concreto (e.g., Briñol, Horcajo, De la Corte, Valle, Gallardo, y Díaz, 2004) como con otros objetos de actitud (Gascó, Briñol y Horcajo, 2010).

RESULTADOS

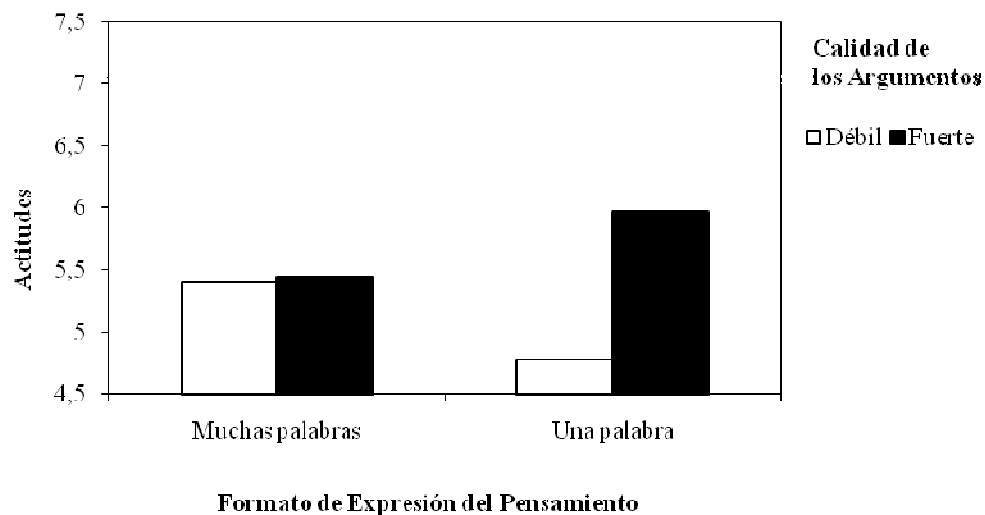
Índice de favorabilidad de los pensamientos. Tal y como se esperaba, el ANOVA 2 X 2 sobre el índice de favorabilidad mostró un efecto principal de la variable independiente calidad de los argumentos, $F(1,141) = 19.04$, $p < .01$, que indicó que los participantes tuvieron significativamente pensamientos más favorables en la condición en la que el mensaje contenía argumentos fuertes ($M = 0.27$, $SD = 0.69$) que en la condición en la que contenía argumentos débiles ($M = -0.23$, $SD = 0.70$). Ningún otro efecto, ni principal ni de la interacción, resultó significativo ($p's > .10$).

Figura 7. Favorabilidad de los pensamientos en función de la Calidad de los Argumentos y el Formato de Pensamiento. Valores más altos indican mayor favorabilidad de los pensamientos generados (en escala del -1 a 1).



Actitudes hacia el color verde. Como en el caso anterior, esta variable dependiente fue sometida a una análisis de varianza (ANOVA) 2 (calidad de los argumentos: fuertes vs. débiles) X 2 (formato de expresión de los pensamientos: una palabra vs. muchas palabras). El ANOVA sobre las actitudes mostró un efecto principal de la variable calidad de los argumentos sobre las actitudes hacia el color verde, $F(1,142) = 10.081$; $p < .01$. Al igual que mostró el índice de favorabilidad, este efecto indicó que los participantes que recibieron el mensaje compuesto por argumentos fuertes informaron tener actitudes más favorables hacia el color verde ($M = 5.71$; $SD = 1.07$) que aquellos que recibieron el mensaje compuesto por argumentos débiles ($M = 5.11$; $SD = 1.30$).

Figura 8. Actitudes en función de la Calidad de los Argumentos y el Formato de Pensamiento. Valores más altos indican actitudes más favorables hacia la propuesta (en escala del 1 al 9).



Tal y como se esperaba y aparece reflejado en la figura 8, este efecto principal fue cualificado por la interacción entre la calidad de los argumentos y el formato de pensamiento, $F(1,142) = 8.60$; $p < .01$. Esta interacción indica que la diferencia entre el efecto persuasivo del mensaje fuerte ($M = 5.97$; $SD = 0.92$) y el mensaje débil ($M = 4.78$; $SD = 1.44$) sólo resultó estadísticamente significativa en la condición de formato

de expresión de los pensamientos en una palabra, $F(1,139) = 17.78$, $p < .01$. Por el contrario, para el grupo que recibió el formato de expresión en muchas palabras, no hubo diferencia en las actitudes entre quienes recibieron el mensaje compuesto por argumentos fuertes ($M = 5.45$; $SD = 1.15$) y quienes recibieron el mensaje compuesto por argumentos débiles ($M = 5.40$; $SD = 1.12$), $F < 1$. Es decir, el formato de expresión de pensamiento que consideramos en este estudio más *fácil* aumentó el efecto persuasivo del mensaje fuerte y disminuyó el del débil.

Descrita de otra forma, esta interacción demuestra que entre los participantes que recibieron los argumentos débiles, aquellos que utilizaron muchas palabras mostraron actitudes más favorables hacia sí mismos ($M = 5.40$, $SD = 1.12$) que los que escribieron una sola palabra ($M = 4.78$, $SD = 1.44$), $F(1,139) = 5.06$, $p = .02$. Por el contrario, para los participantes que recibieron argumentos fuertes, aquellos que escribieron muchas palabras ($M = 5.45$, $SD = 1.15$) tendieron a mostrar peores actitudes que aquellos que escribieron una sola palabra ($M = 5.97$, $SD = 0.92$), $F(1,139) = 3.59$, $p = .06$.

DISCUSIÓN

Los resultados de este primer estudio muestran que escribir los pensamientos en *una palabra* lleva a un mayor impacto de los pensamientos sobre las actitudes. Cuando los argumentos son fuertes el expresar los pensamientos en una sola palabra aumenta la persuasión, mientras que cuando los argumentos son débiles expresar los pensamientos en una palabra la reduce. Estos resultados demuestran que el número de palabras con las que se expresan los pensamientos influye en la persuasión. En principio, este efecto puede deberse a la influencia del formato de pensamiento sobre la percepción subjetiva de facilidad o dificultad que acompaña a la generación y expresión de los propios pensamientos. Cuando una persona expresa sus pensamientos con cierta facilidad acaba confiando más en los mismos y haciendo mayor uso de ellos, mientras que cuando le resulta difícil o costoso acaba desconfiando de sus propios pensamientos. Aunque no se tomaron medidas de la facilidad o dificultad que experimentaron los participantes, se especula sobre la posibilidad de que las condiciones de expresión del pensamiento

variaron en este sentido. En concreto, un menor número de palabras puede estar asociado con una mayor facilidad en la expresión de los pensamientos al menos en este tipo de tareas poco relevantes.

Es importante señalar que las condiciones de este estudio estuvieron equiparadas en cuanto al número de pensamientos, de tal forma que el formato de pensamiento no afectó a la elaboración realizada por parte de los participantes. Esto quiere decir que los participantes que utilizaron una sola palabra para expresar sus pensamientos no tuvieron pensamientos que fueran mejores en su contenido o en su calidad, ni generaron un mayor número de pensamientos, sino simplemente que los utilizaron en mayor medida. Aunque los resultados del listado de pensamiento no ofrecen ninguna diferencia en función del formato con el que se expresaron, se pidió a dos jueces adicionales que codificaran los pensamientos que escribieron los participantes y se confirmó que la equiparación entre condiciones de formato de pensamiento en términos de número y calidad de los pensamientos listados.

Por otra parte, resulta importante considerar en qué medida el objeto de actitud resulta relevante o no para los participantes. Expresar lo que uno piensa en pocas palabras puede facilitar la tarea cuando se trata de aspectos poco relevantes para las personas. Por el contrario, se podría considerar que esa misma acción de expresar lo que se piensa en pocas palabras podría resultar difícil cuando se trata de comentar algo sobre lo que se tiene mucha información o se considera muy relevante. En estos casos de alta relevancia, una sola palabra podría quedarse corta para expresar lo que se piensa y por tanto resultaría relativamente más difícil que la utilización de varias palabras. El siguiente estudio de la presente línea de investigación examina precisamente esta posibilidad.

ESTUDIO EMPÍRICO II

OBJETIVO E INTRODUCCIÓN

El segundo estudio de la presente Tesis Doctoral también tiene como objetivo principal explorar la nueva forma de manipular la facilidad a través del número de palabras en el que se expresan los pensamientos pero, en este caso, en condiciones de alta relevancia y relativa complejidad. En este estudio se utilizó un tema *relevante* para los participantes, como es uno/a mismo/a. Se pidió a todos los participantes que escribieran sus fortalezas o debilidades más importantes en una sola palabra o en muchas palabras. Después de pensar en sus cualidades o defectos, todos los participantes informaron sobre las *actitudes hacia sí mismos* que fue la variable dependiente fundamental de este segundo estudio.

HIPÓTESIS

En este estudio se esperaba que la expresión de pensamientos en una sola palabra redujera el impacto de los mismos sobre las actitudes. Dado que hablar de uno mismo resulta una tarea personalmente relevante y compleja, se consideró que la expresión de los pensamientos en una sola palabra resultaría relativamente más difícil que la utilización de varias palabras. Como consecuencia, se esperaba una interacción entre la dirección del pensamiento y el formato del mismo pero, en este caso, de manera opuesta al estudio anterior. Concretamente, se esperaba que los participantes que escribieran sus puntos fuertes en varias palabras mostraran una mayor autoestima que los participantes que escribieran sus puntos débiles en varias palabras. Por el contrario, para los participantes que escribieran sus rasgos en una sola palabra se esperaba que el impacto de la dirección de los pensamientos sobre las actitudes fuera relativamente menor. En otras palabras, se esperaba que la autoestima aumentara en los participantes que pensaron en sus fortalezas en la medida en que usaron varias palabras (fácil) en lugar de una sola (difícil). Sin embargo, se esperaba que la autoestima disminuyera para los participantes que escribieron sobre sus debilidades cuando usaron varias palabras

(fácil) en lugar de una sola (difícil). Expresado de forma diferente, se esperaba que los pensamientos se usaran en mayor medida en condiciones de facilidad (condición de varias palabras) que en condiciones de dificultad (condición de una palabra)⁵.

MÉTODO

Participantes

Cincuenta y nueve estudiantes de la Facultad de Psicología de la Universidad Autónoma de Madrid (UAM) participaron anónima y voluntariamente en el estudio (12 hombres y 46 mujeres, con un rango de edad entre 19 y 36 años; media: 21.84; SD: 2.92). En esta muestra no se encontraron diferencias significativas en la variable dependiente ni por género ni por edad. Tampoco se encontró un efecto de interacción entre estas variables demográficas y las variables independientes manipuladas.

Diseño

Los participantes fueron asignados aleatoriamente a una de las cuatro condiciones experimentales, según un diseño factorial inter-sujetos 2 (dirección de los pensamientos: favorables *vs.* desfavorables) X 2 (formato de expresión del pensamiento:

⁵ Por otra parte, en el contexto de la psicología clínica es bien sabido que las personas que utilizan formatos de pensamiento dicotómico (e.g., pensamientos cuyo contenido se formula en términos de todo o nada, siempre o nunca, o de pensamiento catastrófico) suelen informar de malestar subjetivo y tienen evaluaciones distorsionadas tanto de sí mismos como del mundo en general. Aunque en el contexto de la *terapia racional emotiva* de Ellis y la *terapia cognitiva* de Beck se refieren a este tipo de pensamientos (e.g., en los que todo es planteado como bueno o malo, las personas como listas o tontas, los candidatos como ganadores o perdedores, etc.,) como distorsiones cognitivas o pensamientos irracionales (Beck, 1990; 1993; Ellis, 1962; 1985), en este trabajo simplemente nos referiremos a este tipo de pensamiento como pensamiento dicotómico. Por ejemplo, las relaciones de pareja (e.g., *si no me hacen caso todo el rato es que no me quieren*), el ámbito académico (e.g., *si he suspendido este examen es que soy tonto y no sirvo para nada*) y el contexto profesional (e.g., *si me despiden es que he fracasado*) constituyen escenarios donde el pensamiento dicotómico puede aparecer en algunas ocasiones. En la mayoría de estos casos cotidianos, el formato dicotómico de pensamiento suele constituir la excepción más que la regla.

muchas palabras vs. una sola palabra). El impacto de variables independientes se evaluó sobre una variable dependiente: las actitudes hacia uno mismo en el ámbito profesional.

Procedimiento

La investigación fue presentada como un estudio sobre validación de escalas de auto-percepción en el ámbito profesional. A todos los participantes se les entregó un cuestionario que contenía las tareas que debían realizar y las instrucciones necesarias para llevarlas a cabo. En primer lugar, a todos los participantes se les pidió que escribieran los rasgos o características más relevantes de sí mismos en el ámbito profesional. A una mitad de los participantes se les pidió escribir únicamente los *aspectos positivos* de sí mismos, mientras que a la otra mitad se les pidió escribir únicamente los *aspectos negativos* de sí mismos. En la misma tarea de escribir sus rasgos, a una mitad de participantes se les pidió que escribieran sus pensamientos *en una palabra* mientras que a la otra mitad de participantes se les pidió que utilizaran *varias palabras*. A continuación, todos los participantes informaron de sus actitudes hacia sí mismos como futuros candidatos en el mercado laboral. Una vez informadas las actitudes, todos los participantes contestaron a una serie de preguntas relacionadas con el control de manipulaciones y con variables demográficas. Por último, a todos los participantes se les informó de cuáles fueron los objetivos de la investigación así como de los planteamientos teóricos de la misma, ofreciéndose la posibilidad de recibir mayor información.

INSTRUMENTOS Y VARIABLES

Variables independientes

Dirección del pensamiento: Los participantes fueron asignados aleatoriamente a dos condiciones experimentales, una de dirección de pensamiento favorable y otra desfavorable. En la condición favorable se pidió a los participantes que escribieran únicamente las características positivas sobre sí mismos en el ámbito laboral. Por el contrario, en la condición desfavorable se pidió a los participantes escribir únicamente

las características negativas sobre sí mismos en el ámbito laboral. Como sea descrito con detalle en la introducción de la presente Tesis , investigaciones previas sobre cambio de actitudes han demostrado que cuando se pide a los participantes explícitamente que piensen de manera sesgada, es decir, en una dirección concreta sobre sí mismos sus actitudes se ven afectadas (para una ilustración véase, Briñol, Petty, Valle, Rucker y Becerra, 2007; Killea y Johnson, 1998; para un ejemplo en castellano sobre esta inducción véase, Briñol, Horcajo, Becerra, Falces y Sierra, 2003). La investigación sobre auto-concepto también ha puesto de manifiesto que la autoestima de las personas varía en función de si piensan en sus fortalezas o en sus debilidades (Tice, 1992; Vohs, Baumeister y Ciarocco, 2005).

Formato de pensamiento. Se pidió a todos los participantes del estudio que generaran 5 rasgos o características personales sobre sí mismos en el mercado laboral. Los participantes fueron asignados al azar a dos condiciones experimentales de formato de pensamiento. Una, donde debían escribir sus rasgos sobre sí mismos en *muchas palabras* y otra, donde debían escribir sus rasgos sobre sí mismos en *una sola palabra*. De este modo, a una mitad de los participantes se les pidió que escribieran cada pensamiento en *varias palabras* -tantas como necesitaran-, mientras que a la otra mitad se les pidió que escribieran cada pensamiento en *una sola palabra*. Se comprobó que los participantes seguían las instrucciones no utilizando más de una palabra (en la condición de una sola palabra) y utilizando más de una palabra (en la condición de varias palabras). De nuevo, dada la complejidad y relevancia del objeto del pensamiento (uno mismo), se esperaba que restringir la escritura a una sola palabra fuera relativamente más difícil que usar tantas como se quisiera.

Variables Dependientes

Índice de favorabilidad de los pensamientos. Esta variable dependiente fue similar a la descrita en el experimento anterior. Los pensamientos generados por los participantes fueron analizados por dos jueces independientes que codificaron estos pensamientos como favorables o desfavorables hacia uno mismo. Los jueces desconocían las condiciones y las hipótesis experimentales. En los análisis los jueces

estuvieron de acuerdo en el 90% de los juicios y resolvieron las discrepancias por discusión. Un ejemplo de pensamiento favorable fue: “*presto mucha atención a todas instrucciones que me dan*” o “*atento*”, y ejemplos de pensamientos desfavorables fueron: “*no encuentro la motivación o energía para hacer lo que me mandan*”, “*perezosa*”. Se creó un índice de la favorabilidad del pensamiento restando los pensamientos negativos sobre uno mismo a los pensamientos positivos y dividiendo el resultado por la suma de ambos. Mayores puntuaciones en este índice indicaron pensamientos más favorables hacia uno mismo. Como se ha señalado en el estudio anterior, el índice de favorabilidad de los pensamientos es un buen indicador de la dirección de las respuestas cognitivas de las personas (e.g., Cacioppo y Petty, 1981; para un ejemplo en castellano de este índice aplicado a este objeto de actitud, véase Gandarillas y Briñol, 2010).

Actitudes hacia uno mismo. Para evaluar las actitudes de los participantes hacia sí mismos en el ámbito profesional se utilizaron cuatro escalas de diferencial semántico de 9 puntos (1-9) (e.g., nada trabajador-totalmente trabajador, nada interesante-totalmente interesante, sin potencial-con potencial, malo-bueno). Una vez recodificado el valor de los ítems redactados de forma inversa para que todos fueran en la misma dirección, se creó un índice compuesto por la suma de todos ellos. Estas escalas mostraron un índice de consistencia interna moderado ($\alpha = .69$). Mayores puntuaciones en este índice compuesto de actitudes indicaron actitudes más favorables hacia uno mismo. Este tipo de medida se ha utilizado en investigaciones previas en las que la variable dependiente consistía la evaluación de uno mismo (e.g., Briñol y Petty, 2003; Briñol, Petty y Wagner, 2009). Trabajos de investigación anteriores también sugieren que este tipo de medidas de auto-evaluación correlacionan con las escalas tradicionales de auto-estima, como la escala de Rosenberg (1979; $r = .86$; $p < .001$; véase Gandarillas y Briñol, 2010) así como con la versión más moderna de la escala de un solo ítem (e.g., Robins, Hendin y Trzesniewski, 2001; $r = .88$; $p < .001$).

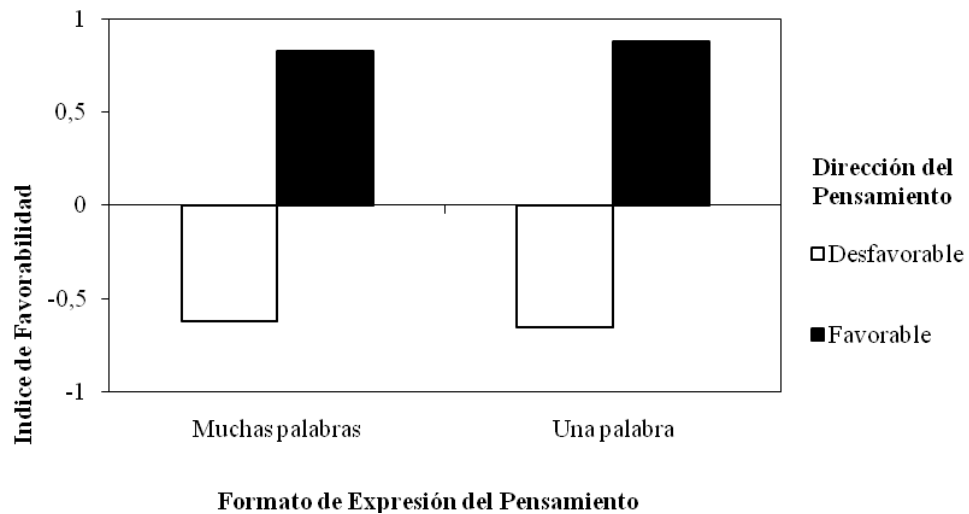
Independientemente del instrumento concreto de medida, la actitud que tienen las personas con respecto a sí mismas resulta una variable psicológica fundamental a la hora de guiar sus pensamientos y conductas. Por ejemplo, parece existir una cierta relación entre la auto-estima y bienestar subjetivo, así como una relación positiva entre

autoestima e iniciativa (para una revisión véase, Baumeister, Campbell, Krüger y Vohs, 2003). En el contexto del comportamiento organizacional, la autoestima suele estar relacionada con las expectativas del éxito, así como con la percepción de alternativas al puesto de trabajo. Así, las personas con alta autoestima creen que poseen la habilidad que es necesaria para tener éxito en el trabajo tanto si se lleva a cabo en una organización como en otra. Por otra parte, la autoestima puede tener implicaciones para la selección tanto de puestos de trabajo, como la elección de organizaciones. En concreto, los individuos con una alta auto-estima suelen tomar más riesgos en la selección de trabajo y no les importa elegir trabajos poco convencionales, comparado con las personas con menor auto-estima (e.g., Lam, Schaubroeck y Brown, 2004). Dada su naturaleza evaluativa, la auto-estima también puede jugar un papel destacado en otros fenómenos organizacionales, tales como la rotación, la evaluación del desempeño y la satisfacción laboral (e.g., Ashford, 1989). Dada la importancia de la auto-estima en relación con el comportamiento organizacional resulta fundamental entender las variables que pueden influir en su modificación.

RESULTADOS

Índice de Favorabilidad de los pensamientos. Tal y como se esperaba, el ANOVA 2 X 2 realizado sobre el índice de favorabilidad mostró un efecto principal de la variable independiente dirección de los pensamientos, $F(1,58) = 362,923$, $p < ,01$ que indicó que los participantes tuvieron significativamente pensamientos más favorables en la condición en la que se les pidió escribir rasgos positivos ($M = .86$, $SD = 0.23$) que en la condición en la que debían escribir sus rasgos negativos de sí mismos ($M = -0.64$, $SD = 0.33$). Ningún otro efecto, ni principal ni de la interacción, resultó significativo ($p's > .57$).

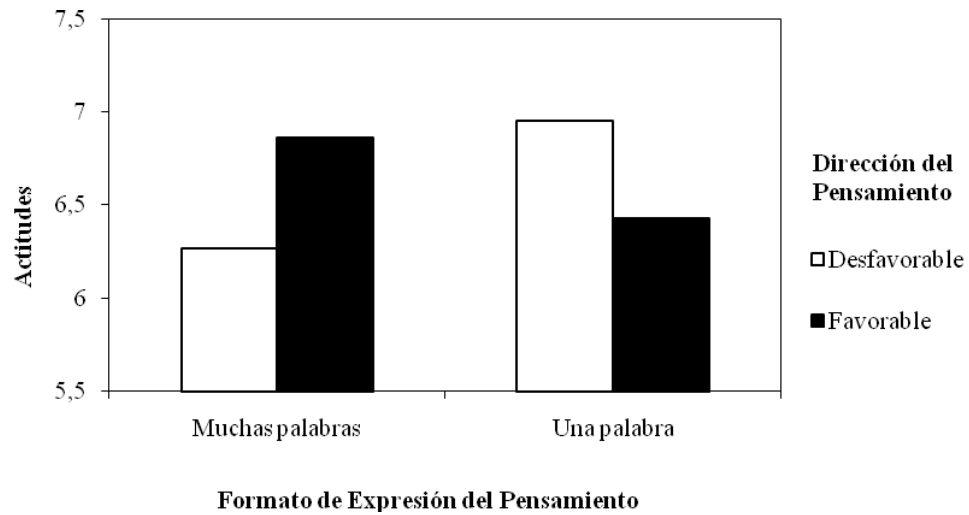
Figura 9. Favorabilidad de los pensamientos en función de la Dirección de los Pensamientos y el Formato de Expresión del Pensamiento. Valores más altos indican mayor favorabilidad de los pensamientos generados (en escala del -1 a 1).



Actitudes hacia uno mismo. Esta variable dependiente también fue sometida a un análisis de varianza (ANOVA) 2 (dirección de los pensamientos: favorables vs. desfavorables) X 2 (formato de expresión del pensamiento: muchas palabras vs. una sola palabra). En primer lugar, este ANOVA sobre las actitudes no mostró ningún efecto principal de la variable Dirección de los pensamientos, $F(1,58) = .599$; $p = .44$, ni de la variable Formato de pensamiento, $F(1,58) = .050$; $p = .82$. Sin embargo, tal y como se esperaba, la interacción entre estas dos variables independientes resultó estadísticamente significativa, $F(1,58) = 11.46$; $p < .01$. Como ilustra la figura 10, para el grupo de participantes que recibió la instrucción del formato de pensamiento en muchas palabras, aquellos que escribieron sus rasgos positivos mostraron significativamente mejores actitudes hacia sí mismos ($M = 6.86$, $SD = .68$) que los participantes que tuvieron que escribir sus rasgos negativos ($M = 6.27$, $SD = .61$), $t(23) = 2.26$, $p = .03$. Por el contrario, para el grupo que recibió las instrucciones del formato de pensamiento en una sola palabra, aquellos participantes que tuvieron que escribir sus rasgos positivos ($M = 6.43$, $SD = .52$) mostraron actitudes significativamente más desfavorables hacia sí mismos comparado con los participantes que escribieron sus rasgos negativos ($M = 6.95$, $SD = .65$), $t(32) = -2.51$, $p = .01$.

Descrita de otra forma, esta interacción demuestra que entre los participantes que tuvieron que escribir rasgos negativos, aquellos que escribieron una palabra mostraron significativamente actitudes más favorables hacia sí mismos que los que escribieron muchas palabras para manifestar sus pensamientos, $t(29) = -2.90$, $p < .01$. Por el contrario, para los participantes que tuvieron que escribir rasgos positivos, las diferencias en la auto-evaluación entre los que escribieron muchas palabras y los que escribieron una palabra tendieron a ir en la dirección opuesta, $t(26) = 1.87$, $p = .07$. En otras palabras, la auto-estima reflejó el efecto directo de la dirección de los pensamientos en la condición de formato de pensamiento en muchas palabras, mientras que mostró un efecto de sentido contrario en la condición de formato en una sola palabra.

Figura 10. Actitudes en función de la Dirección de los pensamientos y el Formato de Expresión del Pensamiento. Valores más altos indican actitudes más favorables hacia uno mismo (en escala del 1 al 9).



DISCUSIÓN

Los resultados de este experimento muestran que expresar los pensamientos en muchas palabras aumenta el impacto de los pensamientos sobre las actitudes. Tal y como refleja la interacción entre las variables independientes, pensar sobre las propias fortalezas o debilidades afecta a la auto-estima de forma directa en condiciones de formato de pensamiento en muchas palabras, mientras que afecta de forma inversa en condiciones de pensamiento en una sola palabra. Este efecto de contraste para la condición de una palabra indica que aunque se pidiera a unos participantes que pensarán de manera positiva sobre sí mismos sus actitudes fueron más desfavorables que aquellos a los que se les hizo pensar de manera negativa sobre sí mismos.

Aunque nuestro planteamiento se basa en la facilidad o dificultad experimentada en función del formato de pensamiento, conviene tener en cuenta algunas interpretaciones alternativas. Una primera interpretación alternativa para explicar los resultados tendría que ver con posibles cambios en la cantidad de pensamiento (en lugar

de facilidad de pensamiento) en función del formato de pensamiento. En concreto, podría ser que los participantes pensaron más en la condición de muchas palabras que en la condición de una sola palabra y, por ello, la dirección del pensamiento sólo se asimiló en condiciones de muchas palabras de pensamiento. Si bien esta explicación basada en la cantidad de pensamiento podría contribuir a explicar los resultados, el procedimiento utilizado en los estudios y los resultados obtenidos en el control de manipulaciones hace poco plausible este planteamiento. Por un lado, a todos los participantes se les dio la misma cantidad de tiempo para pensar en sus rasgos, siendo la única diferencia entre las condiciones el número de palabras en el que expresaban sus pensamientos. Por otra parte, los participantes de la condición de formato en una sola palabra parecen estar pensando tanto como los demás (ya que muestran un efecto de la variable dirección del pensamiento), simplemente lo hacen en otro sentido. Además, el número de pensamientos requerido en ambas condiciones fue el mismo ya que se les pidió a todos los participantes escribir cinco pensamientos en cada condición (en muchas palabras *vs.* en una sola palabra). Ahora bien, si las diferencias observadas no dependiesen de la cantidad de elaboración, ¿cuál puede ser el mecanismo psicológico subyacente al efecto paradójico encontrado en los estudios?

Una segunda explicación posible tiene que ver con la idea de que plantear un formato de pensamiento en una palabra (al forzar a los participantes a expresar su pensamiento en una sola palabra) hizo comportarse a los participantes de forma reactante. Según esta interpretación basada en la teoría de la reactancia (Brehm, 1966), el formato en una palabra, más restrictivo que formato en muchas palabras, podrían limitar la sensación de libertad de expresión de las personas llevándolas a revelarse y contestar lo opuesto a lo que les ha pedido el experimentador. Si esta interpretación fuera correcta, entonces se podría esperar que los participantes de la condición en una palabra se pusieran a pensar en lo contrario de lo que se les pidió. Es decir, que los participantes a los que se les pidió pensar en sus virtudes pensaron en sus defectos y viceversa. Aunque esta explicación daría cuenta de los resultados paradójicos observados en las condiciones de formato en una palabra, los resultados obtenidos para el control de manipulaciones no apoyan esta interpretación. En concreto, según índice de favorabilidad del pensamiento, los participantes informaron tener pensamientos más favorables cuando se les pidió pensar en positivo que cuando se les pidió pensar negativo tanto en la condición de muchas palabras como en la de una sola palabra.

En resumen, los resultados sugieren que los pensamientos se usaron en mayor medida en condiciones de facilidad (condición de varias palabras) que en condiciones de dificultad (condición de una palabra). Es más, cuando se trata de describirse a sí mismo en una sola palabra los resultados del presente estudio muestran que el efecto de la dirección de los pensamientos se puede llegar prácticamente a invertir. Este es un resultado que se puede considerar paradójico y que merece comentarse. Como se ha descrito en la introducción, una de las razones por las que la dificultad reduce la utilización de los pensamientos es porque hace que las personas duden de la validez de los mismos (Tormala, et al., 2002: 2007). Cuando las personas dudan sobre pensamientos formulados en muchas palabras o de forma continua (como en el experimento 1), lo normal es que su efecto simplemente se reduzca o se atenúe. Por ejemplo, si una persona duda de su inteligencia formulada en términos continuos, lo normal es que se considere realmente menos listo que si confía en la misma. Sin embargo, cuando las personas dudan sobre pensamientos formulados de forma dicotómica (como en el presente experimento) entonces duda puede llevar a confiar en el pensamiento contrario (en lugar de llevar a una mera reducción del uso del pensamiento). Por ejemplo, si una persona duda de su inteligencia formulada en términos de todo o nada (listo *vs.* tonto), entonces el dudar de la inteligencia puede llevar a pensar que se es tonto (y viceversa). Aunque de forma especulativa, nosotros consideramos esta interpretación como una explicación provisional del efecto de contraste obtenido en este estudio para la condición de dificultad. El tercer y último experimento de esta Tesis abordará esta problemática de una forma más directa a través de la correspondiente variación experimental.

Tomados conjuntamente los dos primeros estudios muestran que el formato de pensamiento puede tener efectos opuestos en función de las circunstancias. Cuando la tarea es irrelevante, la utilización de una sola palabra puede facilitar la expresión de los pensamientos. Este sería el caso del primer estudio. Por el contrario, cuando la tarea es relevante y sobre un tema mucho mas complejo, la utilización de una sola palabra puede dificultar (en lugar de facilitar) la expresión de los pensamientos. Aunque de forma especulativa, se consideró este el caso del segundo estudio. Obviamente, el primer y segundo experimento difieren

en muchos aspectos además de la relevancia y complejidad del tema, tales como la muestra utilizada, el momento en el que tuvieron lugar, la medida de las actitudes, etc. Por eso, sería conveniente asignar aleatoriamente a los participantes a pensar sobre temas que fueran muy importantes para ellos (como en el estudio 2) o poco importantes (como en el estudio 1) y evaluar en qué medida se replican los resultados obtenidos hasta aquí. Alternativamente, se podía pedir a los participantes que pensarán sobre un mismo tema y manipular experimentalmente si ese tema es planteado como de alta o baja relevancia.

En lugar de replicar el patrón de resultados obtenido en estos estudios manipulando la facilidad de pensamiento a través de la variación en la relevancia personal del tema, en el último experimento de esta Tesis Doctoral se procedió a una aproximación diferente capaz de producir ambos efectos: manipular la facilidad o dificultad del formato del pensamiento a través del entrenamiento previo. Como se describe a continuación, en el siguiente estudio los participantes serán entrenados para sintetizar todos sus pensamientos en una sola palabra o para expresarlos utilizando varias palabras antes de llevar a cabo el experimento. Como se puede adivinar, cuando se entrena a las personas en un formato de pensamiento concreto (e.g., usando una sola palabra), dicho formato tenderá a hacerse más fácil con el uso, incluso para el caso de tener que expresar pensamientos complejos o relevantes.

ESTUDIO EMPÍRICO III

OBJETIVO E INTRODUCCIÓN

El tercer experimento de la presente Tesis Doctoral tiene como objetivo fundamental estudiar la facilidad del formato de pensamiento en función del entrenamiento y la familiaridad con dicho estilo cognitivo. A partir de los dos primeros estudios se puede concluir que utilizar *pocas o muchas* palabras para describir los pensamientos resulta relativamente fácil o difícil en función de las circunstancias (e.g., en principio, como consecuencia de la relevancia personal del tema). En este experimento se puso a prueba la posibilidad de que un mismo formato de pensamiento (e.g., utilizar una sola palabra para expresar los pensamientos) pueda facilitar o dificultar la tarea según otras circunstancias. En concreto, se examinó el papel del entrenamiento previo y la familiaridad con el formato de pensamiento. Así, se entrenó a los participantes de este estudio para expresar sus pensamientos en una palabra o para expresar sus pensamientos en muchas palabras antes de realizar las tareas experimentales. Después de este entrenamiento orientado a familiarizar a los participantes con uno u otro formato de pensamiento, se pidió a todos los participantes que escribieran sus fortalezas (o debilidades) como candidatos a un puesto de trabajo y lo hicieran utilizando una o varias palabras. Después de generar los pensamientos todos los participantes informaron sobre las *actitudes hacia sí mismos* que fue la variable dependiente fundamental de este tercer estudio. En síntesis, este estudio constituye una replica conceptual del estudio anterior (segundo experimento) pero añadiendo una nueva variable independiente: entrenamiento previo con el formato de pensamiento.

El segundo objetivo del presente experimento consiste en estudiar los efectos de la dificultad del pensamiento en función del número de palabras en el que se formulan dichos pensamientos. Como se ha descrito en la discusión del estudio anterior, es posible plantear que existen diferencias entre dudar de un pensamiento expresado en muchas palabras y dudar de un pensamiento expresado en pocas palabras.

HIPÓTESIS

Se esperaba que la variable independiente “entretenimiento” moderara los efectos obtenidos en los dos estudios anteriores. En concreto, se esperaba replicar los resultados del estudio 2 pero sólo en las condiciones de entrenamiento en formato de pensamiento de varias palabras. Es decir, para los participantes que fueran a ser entrenados en la expresión de pensamientos en muchas palabras se esperaba que la expresión de pensamientos en una sola palabra redujera el impacto de los mismos sobre las actitudes ya que utilizar una sola palabra resultará difícil, replicándose así el patrón de resultados del experimento dos. Por el contrario, para los participantes que fueran a ser entrenados en el formato de pensamiento de sola una palabra se esperaba que la dirección de los pensamientos afectara a las actitudes sobre uno mismo en mayor medida (ya que ahora resultaría más fácil) que en la condición en la que los pensamientos se expresan en muchas palabras. Este patrón de resultados replicaría conceptualmente el obtenido en el primer experimento (mayor uso de la dirección del pensamiento en condiciones de una sola palabra) pero esta vez utilizando un objeto de actitud más complejo y relevante.

En resumen, se esperaba una interacción triple de las tres variables independientes. La utilización de una palabra estaría asociada con mayor (como en el primer experimento) o menor (como en el segundo experimento) efecto de la dirección de los pensamientos en función de si esa tarea de generar pensamientos en una palabra resulta relativamente fácil (entrenamiento previo en una palabra) o difícil (entrenamiento previo en varias palabras).

Por último, en relación con el segundo objetivo del presente experimento relacionado con estudiar los efectos de la dificultad del pensamiento en función del número de palabras en el que se formulan dichos pensamientos, se esperaba que dudar de un pensamiento formulado en muchas palabras redujera su uso posterior, mientras que dudar de un pensamiento formulado en pocas palabras no sólo redujera su uso posterior, sino que incluso diera lugar a un efecto en sentido contrario al propio pensamiento.

MÉTODO

Participantes

Ciento un estudiantes de la Facultad de Psicología de la Universidad Autónoma de Madrid (UAM) participaron anónima y voluntariamente en el estudio (34 hombres y 67 mujeres, con un rango de edad entre 20 y 34 años; media: 21.87; SD: 1.90).⁶ En esta muestra no se encontraron diferencias significativas en la variable dependiente ni por género ni por edad. Tampoco se encontró un efecto de interacción entre estas variables demográficas y las variables manipuladas que pasamos a describir a continuación.

Diseño

Los participantes fueron asignados aleatoriamente a una de las 8 condiciones experimentales, según un diseño factorial inter-sujetos 2 (entrenamiento en formato de pensamiento: muchas palabras vs. una palabra) x 2 (dirección del pensamiento: favorable vs. desfavorable) x 2 (formato de expresión del pensamiento: muchas palabras vs. una sola palabra). El impacto de estas manipulaciones experimentales se evaluó sobre la variable dependiente: las actitudes hacia uno mismo en el ámbito profesional.

Procedimiento

La investigación fue presentada como un estudio sobre validación de escalas de auto-percepción en el ámbito de la selección de personal. A todos los participantes se les entregó un cuestionario que contenía las tareas que debían realizar y las instrucciones necesarias para llevarlas a cabo. En primer lugar, todos los participantes debían completar la tarea crítica de este estudio que estuvo relacionada con la manipulación experimental de entrenamiento en el formato de expresión del pensamiento. A la mitad de los participantes se les presentó una tarea de *entrenamiento en muchas palabras* mientras que a la otra mitad se les presentó una tarea de *entrenamiento en una sola palabra*. Esta tarea requería que los participantes se ejercitaran con el uso del formato de pensamiento a través de la expresión de nueve

⁶ Tres participantes no completaron las tareas correspondientes a las manipulaciones experimentales por lo que no se incluyeron en los análisis

pensamientos en varias palabras para cada pensamiento (condición de entrenamiento en varias palabras) o a través de la expresión de nueve pensamientos sintetizados en una única palabra por pensamiento (condición de entrenamiento en varias palabras).

A continuación, todos los participantes siguieron un procedimiento similar al descrito en el segundo experimento, escribiendo sus rasgos o características más relevantes de sí mismos en el ámbito profesional. A una mitad de los participantes se les pidió escribir los *aspectos positivos* de sí mismos, mientras que a la otra mitad se les pidió escribir los *aspectos negativos* de sí mismos. Además, en esta tarea de escribir sus rasgos a una mitad se les pidió que escribieran sus pensamientos en *una palabra* mientras que a la otra, en *varias palabras*. Tras escribir sus rasgos se midieron las actitudes de todos los participantes hacia sí mismos. Una vez respondidas las preguntas sobre la variable dependiente todos los participantes debían contestar a una serie de preguntas relacionadas con el control de manipulaciones y con variables demográficas. Por último, a todos los participantes se les informó de cuáles fueron los objetivos de la investigación así como de los planteamientos teóricos de la misma, ofreciéndose la posibilidad de recibir mayor información.

INSTRUMENTOS Y VARIABLES

Variables independientes

Entrenamiento en el formato de pensamiento. Se pidió a todos los participantes del estudio que realizaran una tarea de completar palabras. Los participantes fueron asignados al azar a dos condiciones experimentales de entrenamiento. Una de *entrenamiento en muchas palabras* que tenía que ver con pasar de una palabra a escribir una frase, y otra de *entrenamiento en una sola palabra* que tenía que ver con pasar de una frase a escribir una palabra. Por tanto, una mitad de los participantes recibió una hoja compuesta por 9 palabras con una casilla en blanco a su lado. Los participantes debían describir cada palabra en cada casilla escribiendo *muchas palabras*. La otra mitad de los participantes recibió una hoja compuesta por 9 frases con una casilla en

blanco a su lado donde debían escribir en cada casilla lo que significaba cada frase utilizando *una sola palabra*. Se pidió a los participantes completar todas las casillas con el objetivo de familiarizarse con uno u otro formato de pensamiento.

Algunos ejemplos en la condición de *entrenamiento en muchas palabras* fueron: *amistad, racismo, salud*, (ver anexo II). Las palabras fueron equiparadas según su posible carácter positivo o negativo, es decir, hubo el mismo número de palabras positivas que negativas. Ejemplos en la condición de *entrenamiento en una sola palabra* fueron: “*Los amigos de verdad son como las estrellas, no siempre los ves*”, “*No todas las razas son iguales, unas son mejores que otras*”, “*Hacer ejercicio y comer equilibradamente es fundamental*”.

Investigaciones previas han puesto de manifiesto que cuando se entrena a las personas en una determinada tarea previa afecta a la facilidad con la que se realizan tareas similares a continuación. En concreto, la realización de tareas mentales que implican la utilización de estilos cognitivos diferentes tiende a familiarizar a los participantes con esos formatos de pensamiento cuyo uso se generaliza a tareas posteriores, en lo que se ha venido a denominar como el fenómeno de *priming de estilo cognitivo* (para una revisión sobre *priming procedural* véase, Förster, Lieberman y Newman, 2007; para ejemplos experimentales concretos de este fenómeno véase Gollwitzer, Heckhausen, y Steller, 1990; Chen, Shechter, y Chaiken, 1996; Sassenberg, y Moskowitz, 2005).

Dirección del pensamiento: Esta manipulación experimental es exactamente igual que en el estudio dos. Todos los participantes fueron asignados aleatoriamente a dos condiciones experimentales, una de dirección de pensamiento favorable y otra de dirección de pensamiento desfavorable. En la condición favorable se pidió a los participantes que escribieran las características positivas sobre sí mismos en el ámbito laboral. Por el contrario, en la condición desfavorable se pidió a los participantes que escribieran las características negativas sobre sí mismos en el ámbito laboral. Como señalamos anteriormente, investigaciones previas han demostrado que las actitudes se modifican cuando se pide a los participantes explícitamente que piensen de manera sesgada (e.g., Killea y Johnson, 1998; Tice, 1992).

Formato de pensamiento. Esta manipulación también es la misma que la utilizada en el estudio anterior. Se pidió a todos los participantes del estudio que generaran 5 rasgos o características personales sobre sí mismos en el mercado laboral. Los participantes fueron asignados al azar a dos condiciones experimentales de formato de pensamiento. Una, donde debían escribir sus rasgos sobre sí mismos en *muchas palabras* y otra, donde debían escribir sus rasgos sobre sí mismos en *una sola palabra*. De este modo, a una mitad de los participantes se les pidió que escribieran cada pensamiento en *varias palabras* -tantas como necesitaran-, mientras que a la otra mitad se les pidió que escribieran cada pensamiento en *una sola palabra*. Se comprobó que los participantes seguían las instrucciones no utilizando más de una palabra (en la condición de una sola palabra) y utilizando más de una palabra (en la condición de varias palabras).

Variables Dependientes

Índice de favorabilidad de los pensamientos. De manera similar a los experimentos uno y dos, los pensamientos generados por los participantes fueron analizados por dos jueces independientes que codificaron estos pensamientos como favorables o desfavorables hacia uno mismo. Los jueces desconocían las condiciones y las hipótesis experimentales. En los análisis los jueces estuvieron de acuerdo en el 88% de los juicios y resolvieron las discrepancias por discusión. Algunos ejemplos de pensamientos favorables fueron: “*siempre estoy dispuesta a aprender*” o “*voluntariosa*”, “*trabajador*”, y un ejemplo de pensamiento desfavorable fue: “*siempre llego tarde a los trabajos*” o “*impuntual*”, “*nerviosa*”. Se creó un índice de la favorabilidad del pensamiento restando los pensamientos negativos sobre uno mismo a los pensamientos positivos y dividiendo el resultado por la suma de ambos. Mayores puntuaciones en este índice indicaron pensamientos más favorables hacia uno mismo.

Actitudes hacia uno mismo. Se utilizó la misma variable dependiente que el segundo experimento. Concretamente, para evaluar las actitudes hacia sí mismos en el ámbito profesional se utilizaron cuatro escalas de diferencial semántico de 9 puntos (1-9) (e.g., nada trabajador-totalmente trabajador, nada interesante-totalmente interesante, sin potencial-con potencial, malo-bueno). Una vez recodificado el valor de los ítems

redactados de forma inversa para que todos fueran en la misma dirección, se creó un índice compuesto por la suma de todos ellos. Estas escalas mostraron un índice de consistencia interna moderada ($\alpha = .69$). Mayores puntuaciones en este índice compuesto de actitudes indicaron actitudes más favorables hacia uno mismo. Como se ha señalado, la evaluación que uno hace de sí mismo es un parámetro psicológico relevante y este tipo de medida se ha utilizado en investigaciones previas para evaluarse a uno mismo (e.g., Briñol y Petty, 2003) correlacionando con otras medidas de autoestima (Robins, Hendin y Trzesniewski, 2001).

RESULTADOS

Índice de Favorabilidad de los pensamientos. Esta variable dependiente fue sometida a una análisis de varianza (ANOVA) 2 (entrenamiento: en muchas palabras vs. una palabra) X 2 (dirección de los pensamientos: positivos vs. negativos) X 2 (formato de expresión del pensamiento: muchas palabras vs. una sola palabra). Tal y como se esperaba, este análisis de varianza sobre el índice de favorabilidad mostró únicamente un efecto principal de la variable independiente Dirección de los pensamientos $F(1,90) = 170,461$, $p < .001$, según el cual los participantes tuvieron significativamente pensamientos más favorables en la condición en la que los participantes escribían sobre sus rasgos positivos o fortalezas ($M = .57$, $SD = 0.50$) que en la condición en la que los participantes escribían sobre sus rasgos negativos o debilidades ($M = -.70$, $SD = 0.38$). Ningún otro efecto resultó significativo (p 's $> .36$).

Figura 11. Resultados para los participantes que recibieron el entrenamiento en muchas palabras. Favorabilidad de los pensamientos en función de la Dirección de Pensamiento y el Formato de Expresión del Pensamiento. Valores más altos indican pensamientos más favorables hacia uno mismo (en escala del -1 a 1).

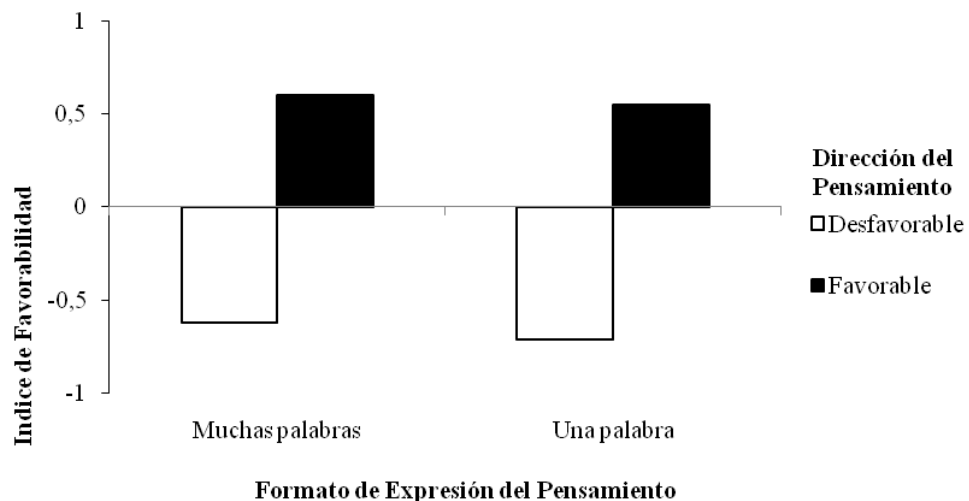
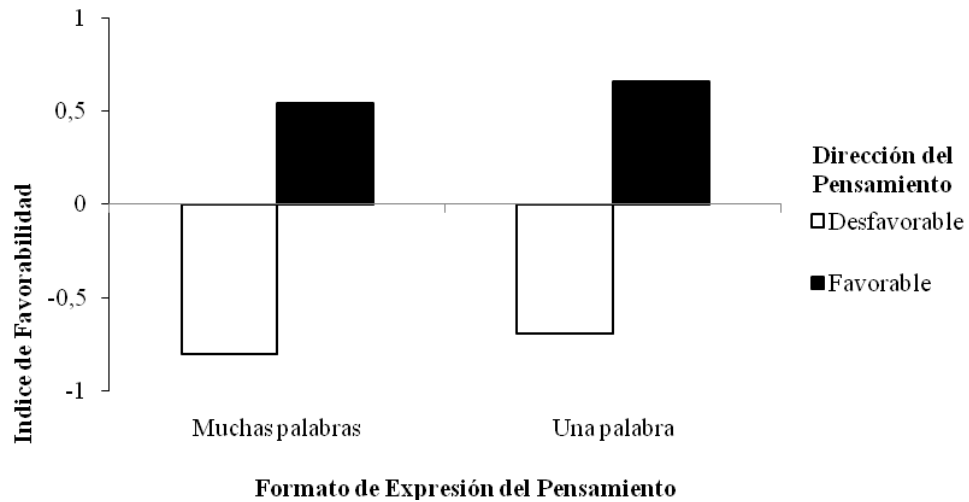


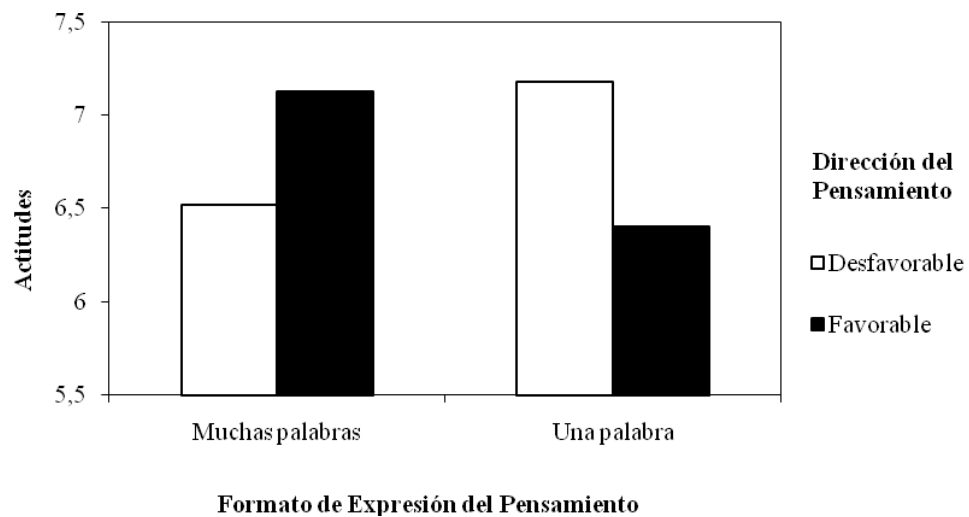
Figura 12. Resultados para los participantes que recibieron el entrenamiento en una sola palabra. Favorabilidad de los pensamientos en función de la Dirección de Pensamiento y el Formato de Expresión del Pensamiento. Valores más altos indican actitudes más favorables hacia uno mismo (en escala del 1 al 9).



Actitudes hacia uno mismo. Esta variable dependiente también fue sometida a un análisis de varianza 2x2x2. Mayores puntuaciones en el índice compuesto de actitudes indicaron actitudes más favorables hacia uno mismo en el ámbito del mercado laboral. Tal y como esperábamos, la interacción triple entre el entrenamiento, la dirección y el formato fue significativa, $F(1,92) = 6,90$; $p = .010$. Para examinar estos resultados, se descompuso la interacción en función de la variable independiente crítica en este estudio: el tipo de entrenamiento que habían recibido los participantes. Como ilustra la figura 13, para el grupo que recibió el entrenamiento en muchas palabras, el ANOVA 2 X 2 sobre las actitudes no mostró ningún efecto principal de la variable Dirección de los pensamientos, $F(1,51) = .132$; $p = .71$, ni de la variable Formato de pensamiento, $F(1,51) = 0.23$; $p = .87$. Sin embargo, tal y como se esperaba, la interacción entre estas dos variables independientes resultó estadísticamente significativa, $F(1,51) = 10.04$; $p = .003$. Para el grupo que recibió el formato de pensamiento en muchas palabras, aquellos participantes que tuvieron que escribir sus rasgos positivos mostraron

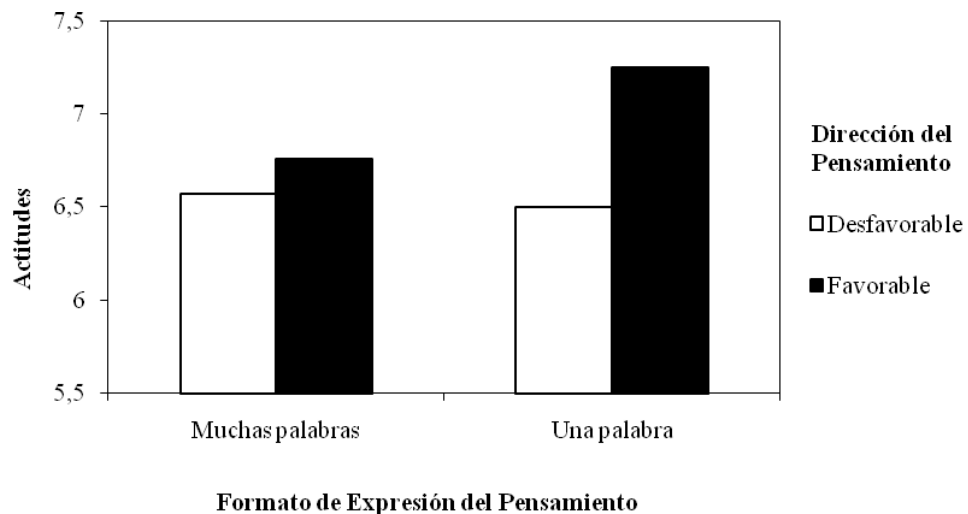
significativamente mejores actitudes hacia sí mismos ($M = 7.13$, $SD = 0.55$) que los participantes que escribieron sus rasgos negativos ($M = 6.52$, $SD = 1.05$), $t(26) = 2.00$, $p = .05$. Por el contrario, para el grupo que recibió el formato de pensamiento en una sola palabra, aquellos participantes que escribieron sus rasgos negativos ($M = 7.18$, $SD = .77$) mostraron significativamente actitudes más favorables hacia sí mismos comparado con los participantes que escribieron sus rasgos positivos ($M = 6.40$, $SD = .40$), $t(25) = -2.80$, $p = .01$. Descrita de otra forma, esta interacción demuestra que para los participantes que tuvieron que escribir rasgos positivos, aquellos que recibieron la condición de formato de pensamiento en muchas palabras mostraron actitudes más favorables que quienes recibieron la condición de formato en una sola palabra de manera significativa, $t(19) = 3.32$, $p = .004$. Por el contrario, para los participantes que tuvieron que escribir rasgos negativos, aquellos que recibieron la condición de formato de pensamiento en una sola palabra mostraron actitudes más favorables que quienes recibieron la condición de formato en muchas palabras de manera significativa, $t(32) = -2.18$, $p = .04$. En resumen, para los participantes que entrenaron en un formato de pensamiento “normal” (que requiere más de una única palabra), se replicaron los resultados obtenidos en el estudio anterior (llevado a cabo con una muestra que no recibió ningún entrenamiento previo).

Figura 13. Resultados para los participantes que recibieron el entrenamiento en muchas palabras. Actitudes en función de la Dirección de Pensamiento y el Formato de Expresión del Pensamiento. Valores más altos indican actitudes más favorables hacia uno mismo (en escala del 1 al 9).



Por el contrario, para el grupo que recibió el entrenamiento en una sola palabra (orientado a facilitar el uso de este formato de pensamiento), el ANOVA 2 X 2 sobre las actitudes hacia uno mismo no mostró ningún efecto principal de las variables independientes ni tampoco de la interacción. A pesar de que la interacción entre las dos variables independientes no resultó estadísticamente significativa, $F(1,41) = 0.82$; $p = .36$, el patrón de resultados fue el contrario al obtenido en la otra condición de formato de pensamiento. Como ilustra la figura 14 (que representa a esta condición de entrenamiento en formato de pensamiento en una sola palabra), el efecto de la dirección del pensamiento tendió a ser mayor en la condición de una sola palabra, $t(14) = 1.43$, $p = .17$, que en la condición de varias palabras, $t(27) = 0.54$, $p = .58$.

Figura 14. Resultados para los participantes que recibieron el entrenamiento en una sola palabra. Actitudes en función de la Dirección del Pensamiento y el Formato de Expresión del Pensamiento. Valores más altos indican actitudes más favorables hacia uno mismo (en escala del 1 al 9).



DISCUSIÓN

El tercer experimento de la presente Tesis Doctoral demuestra que el efecto de la facilidad del formato de pensamiento depende o, al menos, se ve afectado por el entrenamiento y la familiaridad con dicho estilo cognitivo. Los resultados sugieren que el mismo formato de pensamiento (e.g., utilizar una sola palabra para expresar los pensamientos) resulta difícil (reduciendo el uso posterior de los pensamientos) cuando dicho formato es desconocido. Sin embargo, familiarizar a los participantes con dicho formato de pensamiento por adelantado lleva consigo la eliminación posterior del efecto de esta dificultad. Es decir, como consecuencia del entrenamiento con el formato de pensamientos basado en la utilización de una sola palabra, los participantes no mostraron el patrón de resultados obtenido en el segundo experimento (y en la otra condición de entrenamiento de este estudio). No sólo se palió el efecto de la dificultad, sino que se llegó incluso a mostrar un patrón de resultados en sentido contrario, lo cual sugiere que los resultados del primer experimento podrían llegar a replicarse incluso para temas de alta relevancia siempre y cuando se entrenara a las personas en un formato de pensamiento basado en pocas palabras. Por supuesto, la interacción doble obtenida en esta condición no alcanzó la significación estadística y, por tanto, esta última especulación deberá explorarse de forma más rigurosa en futuros trabajos de investigación.

Como se ha señalado, el segundo objetivo del presente experimento tiene que ver con estudiar los efectos de la dificultad del pensamiento en función del número de palabras en el que se formulan dichos pensamientos. Se esperaban diferencias entre dudar de un pensamiento expresado en muchas palabras y dudar de un pensamiento expresado en pocas palabras. En concreto, se esperaba que dudar de un pensamiento formulado en muchas palabras redujera su uso posterior, mientras que dudar de un pensamiento formulado en pocas palabras no sólo redujera su uso posterior, sino que incluso diera lugar a un efecto en sentido contrario al propio pensamiento. Sin duda, el diseño del presente estudio permite abordar empíricamente este aspecto ya que los participantes fueron asignados aleatoriamente a condiciones en las que resultaba difícil expresar un pensamiento formulado en distintos formatos. Los resultados apoyan la hipótesis y, dado el papel destacado de esta aportación, esta parte de los resultados se describen con detalle a continuación en una sección especial de la discusión general.

CAPÍTULO V:

DISCUSIÓN GENERAL

I. DISCUSIÓN GENERAL

El cambio de actitudes está determinado fundamentalmente por dos dimensiones de lo del pensamiento: la *cantidad* y la *dirección* de los pensamientos generados por los individuos. También se sabe que las actitudes dependen de lo que las personas piensan sobre sus propios pensamientos: la *dimensión metacognitiva*. A diferencia de la cantidad y la dirección de los pensamientos, que se consideran dimensiones de *cognición primaria*, la meta-cognición se entiende como un fenómeno de *cognición secundaria*. La dimensión metacognitiva es importante porque influye sobre la medida en que la cognición primaria afecta a las actitudes y conductas de las personas. Existen una serie de dimensiones metacognitivas de gran relevancia en relación a los pensamientos que tiene una persona, entre las que destaca la confianza que tienen las personas en lo que piensan. Cuando las personas están más seguras de sus pensamientos los consideran más válidos y en definitiva, los utilizan en mayor medida. La investigación desarrollada hasta este momento ha demostrado que la confianza en los pensamientos depende de variables tanto del individuo como de la situación. Una de las variables que afecta a la confianza en los pensamientos es la facilidad con la que son generados o vienen a la mente dichos pensamientos. Cuando las personas perciben que sus pensamientos son generados con facilidad éstos acaban teniendo una mayor influencia sobre sus juicios y conductas.

El fenómeno de facilidad es relevante tanto a la hora de generar pensamientos (e.g., paradigma de facilidad de recuerdo) como en otros contextos (e.g., paradigma de fluidez de procesamiento de estímulos externos). Como se ha expuesto detalladamente, el paradigma de facilidad de pensamiento se suele trabajar variando el número de pensamientos solicitados a los participantes, aunque también se puede mantener ese número de pensamientos solicitados constante y variar otros parámetros (e.g., tales como la mano con la que se tienen que escribir o el contraste del papel en el que se escriben dichos pensamientos).

En la presente Tesis Doctoral se ha propuesto explorar una nueva forma de manipular la facilidad de pensamiento manteniendo el número de pensamientos constante y variando el número de palabras en el que se expresan dichos pensamientos. En concreto, variando únicamente el número de palabras en el que se expresan los pensamientos sobre un determinado objeto de actitud se pueden esperar cambios de actitudes según el uso que dan las personas a sus pensamientos.

Para estudiar esta idea se llevaron a cabo tres estudios empíricos en el presente trabajo de investigación. En el *primero* de ellos se presentó a los participantes una propuesta persuasiva relativamente trivial (e.g., propuesta a favor del color verde como color institucional de la universidad). Los participantes generaron pensamientos positivos o negativos sobre dicha propuesta en función del tipo de mensaje que recibieron. La manipulación crítica del estudio consistió en pedir a los participantes que expresaran estos pensamientos en una o varias palabras. Después de generar los pensamientos, todos los participantes informaron de sus *actitudes hacia la propuesta*. Tal y como se esperaba, se encontró que los pensamientos se usaban en mayor medida en condiciones de facilidad (condición de una palabra) que en condiciones de dificultad (condición de varias palabras).

El segundo estudio se utilizó un tema más *relevante* para los participantes, como es el auto-concepto. En este experimento, se pidió a todos los participantes que escribieran sus fortalezas o debilidades más importantes en una sola palabra o en muchas palabras. Después de pensar en sus cualidades o defectos, todos los participantes informaron sobre las *actitudes hacia sí mismos*. Tal y como se esperaba para un tema de alta relevancia y relativa complejidad, se encontró que la expresión de pensamientos en una sola palabra redujo (en lugar de aumentar) el impacto de los mismos sobre las actitudes. Dado que hablar de uno mismo (vs. hablar de un color) resulta más complicado, se consideró que la expresión de los pensamientos en una sola palabra resultaría relativamente más difícil que la utilización de varias palabras. Los resultados mostraron el patrón contrario al obtenido en el primer estudio. En este caso, los pensamientos se usaron en mayor medida en la condición de varias palabras (fácil) que en condiciones de una palabra (difícil).

En el tercer estudio se variaron las condiciones para producir que el uso de una palabra fuese algo fácil o difícil dependiendo de las circunstancias. Para ello se utilizó el mismo tema que en el estudio anterior, el auto-concepto. La manipulación crítica del estudio consistió en entrenar previamente a los participantes en la expresión de pensamientos en una o varias palabras. A continuación, se pidió a todos los participantes que escribieran sus fortalezas o debilidades más importantes en una sola palabra o en muchas palabras. Después de pensar en sus cualidades o defectos, todos los participantes informaron sobre las *actitudes hacia sí mismos*. Tal y como se esperaba, los participantes mostraron el mismo patrón de resultados que en el segundo experimento sólo en las condiciones en que fueron entrenados en muchas palabras para la expresión de pensamientos. Por el contrario, para los participantes que fueron entrenados en el formato de pensamiento de sola una palabra, se encontró el efecto justamente opuesto (replicándose el primer experimento). En resumen, la utilización de una palabra estaría asociada con mayor (como en el primer experimento) o menor (como en el segundo experimento) efecto de la dirección de los pensamientos en función de si esa tarea de generar pensamientos en una palabra resulta relativamente fácil (entrenamiento previo en una palabra) o difícil (entrenamiento previo en varias palabras).

Tomados en su conjunto, los tres experimentos sugieren que el número de palabras con el que se generan y expresan los pensamientos afecta al uso que se hace de los mismos. En unas circunstancias, expresar los pensamientos en pocas palabras resulta fácil (o al menos está asociado con un mayor uso de los pensamientos) mientras que en otras condiciones resulta difícil (o al menos está asociado con un menor uso de los mismos). A juzgar por los resultados de estos estudios, las circunstancias que afectan al uso de los pensamientos en función del número de palabras con el que se expresan serían, por un lado, la complejidad y relevancia del tema, y, por otro, la familiaridad o el entrenamiento con el formato de expresión del pensamiento. Como se discute en los siguientes apartados, es posible que otros factores de distinta naturaleza, tanto del individuo como de la situación, también puedan afectar a este fenómeno.

1.1 Atenuación vs. Contraste (objetivo II)

El *objetivo principal* de la presente tesis doctoral era investigar en qué medida el formato de pensamiento podía afectar a su utilización posterior. Se planteó que formato del pensamiento afectaría al uso del mismo a través de cambios en la facilidad o dificultad con las que se generan y expresan los pensamientos. Los resultados llevados a cabo son consistentes con la idea de que el formato del pensamiento afecta a su uso, y con la posibilidad de que este efecto se deba a cambios en la facilidad con la que se expresan.

En este apartado se trata otro aspecto importante que tiene que ver con los efectos de dudar sobre un pensamiento formado en muchas o pocas palabras. De hecho, este constituye el *segundo objetivo general* de investigación de la presente tesis doctoral y es el que se aborda con detalle en el presente apartado.

Como se señaló en la discusión del segundo estudio, cuando las personas dudan sobre pensamientos formulados en muchas palabras (como en el primer experimento), su efecto simplemente tiende a atenuarse. Por ejemplo, cuando una persona duda de su inteligencia formulada en términos continuos, lo normal es que se considere menos lista. Sin embargo, cuando las personas dudan sobre pensamientos formulados en una sola palabra o de forma dicotómica (como en el segundo experimento) entonces dudar puede llevar a confiar en el pensamiento contrario (en lugar a de a una mera reducción del uso del pensamiento). Por ejemplo, si una persona duda de su inteligencia formulada en términos de todo o nada (listo vs. tonto), entonces el dudar de ser listo puede llevar a pensar que se es tonto (y viceversa).

A la luz de los resultados de los dos primeros experimentos, se especuló sobre esta interpretación como una explicación provisional los resultados de atenuación (primer experimento) y contraste (segundo experimento) obtenidos para las respectivas condiciones de dificultad de los dos primeros experimentos. El tercer experimento de esta tesis permitió examinar esta hipótesis de forma directa ya que los participantes fueron asignados aleatoriamente a dudar (condiciones de dificultad) sobre pensamientos formulados con muchas o pocas palabras. En concreto, para poner a prueba la especulación sobre atenuación vs. contraste como resultado de dudar sobre distintos

formatos de pensamiento, se procedió a examinar exclusivamente las condiciones de dificultad del tercer experimento. Es decir, se seleccionaron las condiciones en las que los participantes habían sido entrenados para una tarea y tuvieron que expresar su pensamiento de la manera contraria. Específicamente, se seleccionaron solamente aquellos participantes que fueron entrenados en una sola palabra pero que tuvieron que expresar su pensamiento en muchas palabras; junto con los participantes que fueron entrenados en muchas palabras y tuvieron que expresar su pensamiento en una sola palabra. Todos estos participantes supuestamente pertenecían a la condición de “dificultad” y, por tanto, dudaron de lo que pensaron. Como se ha señalado, nuestra hipótesis es que dudar de pensamientos formulados en varias palabras lleva a una reducción de su uso, mientras que dudar de pensamientos formulados en una única palabra no sólo reduciría su uso, sino que podría aumentar el uso del pensamiento contrario (dando lugar a un efecto de contraste de la dirección del pensamiento).

En concreto, se hipotetizó que para los participantes del tercer experimento que fueron entrenados en una palabra y expresaron su pensamiento en muchas palabras se obtendría una atenuación del efecto de la dirección de los pensamientos en las actitudes hacia sí mismos. Esta reducción del efecto de los pensamientos como resultado de la duda replicaría conceptualmente los resultados obtenidos en el primer estudio. Por el contrario, para aquellos que fueron entrenados en muchas palabras y tuvieron que expresar su pensamiento en una sola palabra se esperaba un efecto de contraste de la dirección del pensamiento, conceptualmente replicándose los resultados obtenidos en el segundo experimento.

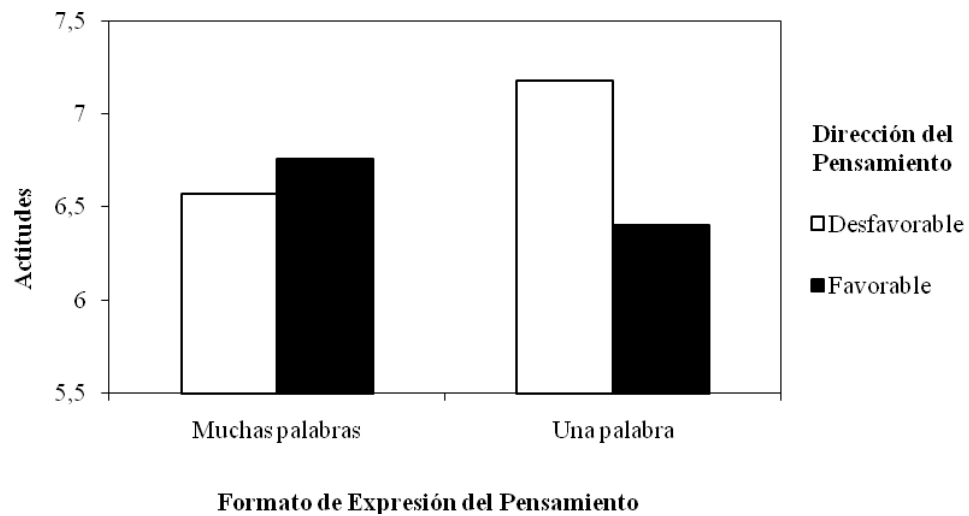
Para poner a prueba estos planteamientos se llevó a cabo un ANOVA 2 (dirección de los pensamientos: positivos vs. negativos) X 2 (formato de expresión del pensamiento: muchas palabras vs. una sola palabra) sobre las actitudes hacia uno mismo en las condiciones de dificultad descritas anteriormente. Este análisis no mostró efectos principales significativos de la variable dirección de los pensamientos ni tampoco de la variable formato de los pensamientos. Sin embargo, tal y como se esperaba, la interacción entre estas dos variables independientes resultó estadísticamente significativa, $F(1,52) = 4.67$; $p = .035$. Como ilustra la figura 15, para el grupo de participantes que tuvo que escribir sus pensamientos en muchas palabras, aquellos que escribieron sus rasgos positivos ($M = 6.76$, $SD = 0.75$) no mostraron diferencias

significativas con aquellos que escribieron sus rasgos negativos ($M = 6.57$, $SD = 1.02$), $t(27) = 0.54$, $p = .58$. Por el contrario, para el grupo de participantes que tuvo que escribir sus pensamientos en una sola palabra, aquellos que escribieron sus rasgos negativos mostraron actitudes significativamente más favorables hacia sí mismos ($M = 7.18$, $SD = 0.77$) comparado con los participantes que escribieron sus rasgos positivos ($M = 6.40$, $SD = 0.40$), $t(25) = -2.80$, $p = .01$ ⁷.

El patrón de resultados fue exactamente el anticipado. Es decir, los participantes que dudaron de pensamientos formulados en muchas palabras mostraron una atenuación del efecto la dirección del pensamiento, mientras que aquellos que dudaron de pensamientos formulados en una sola palabra mostraron un efecto contrario a la dirección del pensamiento. En otras palabras, que dudar de pensamientos formulados en muchas palabras simplemente lleva a reducir su uso (atenuación del efecto de la dirección de los pensamientos). Dudar de pensamientos formulados en pocas palabras no sólo lleva a reducir su uso, sino a confiar en el pensamiento contrario (efecto reverso de la dirección del pensamiento). Como adelantábamos, dudar sobre en qué medida uno es una persona responsable le lleva a considerarse relativamente menos responsable. No obstante, dudar sobre si uno es responsable planteado en una sola palabra, le puede acabar llevando a considerarse lo contrario (relativamente), un irresponsable.

⁷ Descrita de otra forma, esta interacción muestra que entre los participantes que escribieron sus rasgos negativos, aquellos que tuvieron que escribir en una palabra tendieron a mostrar actitudes más favorables hacia sí mismos que los que tuvieron que escribir en muchas palabras, $t(31) = -1.93$, $p = .062$. Por el contrario, para los participantes que escribieron sus rasgos positivos, la tendencia fue justo la contraria, aunque, en este caso, no de forma significativa, $t(21) = 1.28$, $p = .212$.

Figura 15. Actitudes según la Dirección del Pensamiento y el Formato de Expresión del Pensamiento. Valores más altos de la variable dependiente indican actitudes más favorables hacia uno mismo (en una escala del 1 al 9). Estos resultados pertenecen exclusivamente a los participantes del tercer experimento que fueron asignados a las condiciones de pensamiento “difíciles” (e.g., aquellos entrenados en una palabra con formato de expresión en muchas palabras y aquellos entrenados en muchas palabras con formato de expresión en una sola palabra).



Los resultados obtenidos permiten ser optimistas de cara a la exploración sistemática de esta posibilidad en investigaciones futuras. Por un lado, en el presente trabajo se asume que las condiciones de dificultad hicieron dudar a los participantes. Por otro lado, se asume que las condiciones en las que los pensamientos se formularon en una sola palabra son de naturaleza relativamente “dicotómica” (e.g., trabajador-vago, listo-tonto, responsable-irresponsable, etc.). Trabajos posteriores deben abordar estos supuestos de forma empírica y evaluar si los pensamientos formulados de forma dicotómica (vs. continua) son más susceptibles de cara a producir efectos contrastes. Dada su importancia, esta cuestión constituye una de las prioridades para la continuación de este trabajo de investigación.

Antes de cerrar este apartado, considere la investigación llevada a cabo hasta este momento sobre auto-validación. La mayor parte de investigaciones publicadas han mostrado que cuando las personas dudan de sus pensamientos simplemente su efecto sobre las actitudes se reduce. Por ejemplo, cuando las personas dudan de lo que piensan por negar con la cabeza (véase figura 4, capítulo II), por tener poco poder (véase figura 5, capítulo II) o por escribir con la mano que no suelen hacerlo (véase figura 6, capítulo III) el efecto de la dirección de los pensamientos sobre las actitudes tiende a atenuarse. Sin embargo, en una investigación en concreto se encontró que la duda sobre los pensamientos llevó no sólo a reducir el efecto de la dirección de los pensamientos sino a un efecto de contraste de dicha dirección (Briñol, Petty y Barden, 2007). Como ilustra la figura 3 en el capítulo II, las personas que se sintieron tristes dudaron de lo que pensaban y acabaron confiando en lo contrario (relativamente) de lo que tenían en mente. Por tanto, tenemos muchos ejemplos previos de atenuación de la dirección del pensamiento y un ejemplo concreto de efecto de contraste de la dirección del pensamiento.

Los resultados de la presente tesis permiten generar una interpretación y dar sentido teórico a esas aparentes diferencias en la investigación previa sobre auto-validación. En concreto, se podría esperar que los experimentos donde se produjo atenuación los pensamientos fueran formulados en muchas palabras o de forma continua, mientras que en el caso donde se produjo contraste los pensamientos se formularon de forma más concisa, incluso dicotómica. A pesar de que esta re-interpretación resulta sugerente, los resultados de las investigaciones previas no terminan de encajar con esta visión ya que algunos de los trabajos que mostraron atenuación tenían los pensamientos expresados en pocas palabras o de forma dicotómica y el experimento que mostró efecto de contraste pidió a los participantes expresar los pensamientos en muchas palabras o de forma continua.

Como no podía ser de otra forma, esto sugiere que debe de haber muchos otros factores que influyan en la diferencia entre la mera atenuación y el contraste en el uso de los pensamientos además de la planteada en este apartado. Por ejemplo, es posible que personas reactantes o situaciones que se presten al conflicto favorezcan la aparición de efectos contrastes en caso de duda (aunque sus pensamientos sean formulados de forma continua) o que personas muy moderadas nunca manifiesten efectos de contraste

(aunque sus pensamientos sean formulados de forma dicotómica). Es decir, que los resultados obtenidos en la presente Tesis de investigación no tienen por qué ser ciertos en todas las circunstancias o para todas las personas ya que existen multitud de factores que pueden moderar su efecto. En el siguiente apartado se describe con cierto detalle uno de esos factores moderadores.

1.2 Significado de la experiencia subjetiva (Moderadores)

La mayoría de la investigación previa sobre fluidez en el procesamiento y la facilidad de pensamiento sugiere que la experiencia de facilidad es experimentada como algo relativamente más positivo que la experiencia de dificultad (Alter y Oppenheimer, 2009). De hecho, algunos trabajos recientes concluyen explícitamente con la idea de que la facilidad es una experiencia placentera (para una revisión, véase Reber, Schwarz, y Winkielman, 2004; Schwarz, 2004). Sin duda, estímulos fáciles de procesar tienden a ser evaluados como más favorables que los estímulos que son difíciles de procesar (e.g., Bornstein, 1989; Jacoby, 1983; Lee y Aaker, 2004; Winkielman y Cacioppo, 2001), e incluso como más ciertos (como ilustra el denominado efecto de ilusión de verdad, Skurnik, Schwarz y Winkielman, 2000). También se ha descrito que los pensamientos que son fáciles de generar (independientemente de si son positivos o negativos) son considerados como más válidos (Tormala et al., 2002; Tormala, et al., 2007) y frecuentes (Schwarz, 1998).

En resumen, la facilidad de pensamiento ha sido típicamente considerada como una experiencia inherentemente positiva, indicando placer, verdad, y validez. En el presente trabajo también se considera que la facilidad que pudieron experimentar los participantes fue una experiencia de valencia positiva. En este apartado se argumenta que si esta valencia positiva de la facilidad cambiara para algunas personas o para algunas situaciones entonces sus efectos serían probablemente los contrarios. Es decir, se plantea que para que la facilidad produzca los efectos aquí descritos tiene que ser experimentada subjetivamente como algo bueno.

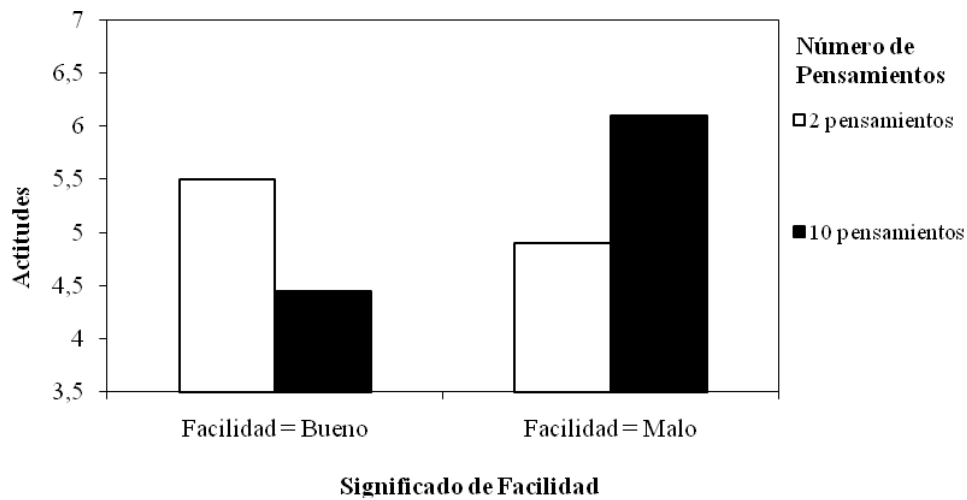
Recientes investigaciones demuestran que, de hecho, se puede de cambiar el significado que las personas le dan a la experiencia subjetiva de facilidad de

pensamiento y modificándose también su efecto posterior sobre las actitudes y los juicios en general. Por ejemplo, en un estudio pionero de esta categoría, Briñol, Petty y Tormala (2006) demostraron que las personas pueden ser inducidas a considerar los pensamientos “fáciles de generar” como menos válidos de lo que una persona piensa realmente. Específicamente, Briñol et al. (2006) manipularon el significado de la experiencia de “facilidad” haciendo creer a los participantes que la facilidad cognitiva era una señal positiva de buen funcionamiento mental, mientras que a otros se les hizo creer que era una señal negativa de mal funcionamiento mental. En concreto, a estos participantes se les llevó a pensar que la facilidad de pensamiento estaba asociada con inteligencia y agilidad mental, reflejo de una buena estructura neuronal (significado positivo de la facilidad) o que estaba asociada con falta de inteligencia, reflejo de la falta de conexiones neuronales (significado negativo de la facilidad). Simultáneamente, a los participantes se les dijo que la dificultad de pensamiento era provocada por la elaboración mental, reflejo de la creación de nuevas conexiones neuronales (significado positivo de la dificultad), o que estaba asociada con la falta de capacidad mental, reflejo de una pobre estructura cerebral (significado negativo de la dificultad). Cuando la facilidad fue descrita de manera positiva y la dificultad como algo negativo (es decir, el significado que suelen tener estas experiencias por defecto en la mayoría de personas), Briñol y sus colaboradores replicaron el efecto más típico de la facilidad de pensamiento. En estas condiciones, los participantes se mostraron más favorables hacia la propuesta después de generar con facilidad un número de pensamientos favorables. En cambio, cuando la facilidad fue descrita como algo negativo y la dificultad como algo positivo, se produjo justo un efecto contrario al que suele aparecer en este paradigma. En estas condiciones, en las que los significados más frecuentes para estas experiencias subjetivas fueron modificados por los contrarios (facilidad = malo, dificultad = bueno), los participantes tuvieron menos en cuenta sus pensamientos cuando fueron generados con facilidad que cuando fueron generados con dificultad.

En otras palabras, aunque parece haber una tendencia a creer que facilidad en la generación de pensamientos es algo bueno, indicativo de pensamientos válidos, esta tendencia puede cambiar en función del significado que las personas otorguen a esa experiencia subjetiva. Como se ilustra en la figura 16, las circunstancias pueden cambiar dichos significados. Otras investigaciones posteriores han replicado estos resultados que ilustran la posibilidad de cambiar el sentido que dan las personas a sus sensaciones

subjetivas de facilidad o dificultad (para algunos ejemplos, véase, Wan, Rucker, Tormala, y Clarkson, 2010; Lit y Tormala, en prensa; Labroo y Kim, 2009).

Figura 16. Actitudes según la Número de Pensamientos y el Significado de Facilidad Pensamiento. Valores más altos de la variable dependiente indican actitudes más favorables hacia la propuesta persuasiva (en una escala del 1 al 9). Adaptado de Briñol, Petty y Tormala (2006. Experimento 1).



En resumen, lo que este grupo de investigaciones sugiere es que no es la experiencia subjetiva de facilidad o dificultad el único aspecto crítico para modificar el uso de los pensamientos, sino que también es importante lo que las personas creemos que estas sensaciones significan y el contexto en el que las experimentamos. Es decir, que se debe tener en cuenta lo que las personas pensamos de los pensamientos que tenemos sobre nuestros propios pensamientos, o lo que se podría denominar meta-metacognición o metacognición de segundo nivel (Briñol, Rucker, Tormala y Petty, 2004). Por ejemplo, en el segundo experimento de la presente investigación se han puesto de manifiesto los efectos negativos a los que puede dar lugar tener que resumir quiénes somos en una sola palabra. En principio, este ejercicio de síntesis forzado sobre algo tan complejo y relevante como uno mismo resulta una tarea difícil y es precisamente por esa dificultad por la que dudamos de la validez de los pensamientos generados. Lo que sugiere la investigación descrita en este apartado de Briñol y

colaboradores (2006) es que a la mayoría de las personas no le suele gustar esa dificultad. Sin embargo, si a alguien le gustara esa dificultad (e.g., porque la interpretara como un reto personal o profesional, o como un auto-descubrimiento que tiene mérito) entonces se podría argumentar que los efectos serían justamente los contrarios a los obtenidos en el presente trabajo. Del mismo modo, si alguien considerara que la fluidez mental es indicativa de estupidez o simplificación, se podría argumentar que los efectos también serían los contrarios a los que se han descrito en estos estudios. En otras palabras, que el significado que acompaña a la experiencia subjetiva (que a su vez acompaña a los pensamientos) constituye un moderador potencial fundamental de los efectos encontrados.⁸

De este apartado se puede concluir que cualquier aspecto que afecte a la relación entre significado y experiencia significativa es susceptible de moderar los resultados aquí obtenidos. Por ejemplo, las personas, culturas, contextos, o situaciones en las que la experiencia subjetiva de facilidad tenga connotaciones negativas (e.g., búsqueda de pareja formal) o en las que la experiencia subjetiva de dificultad tenga connotaciones positivas (e.g., reto y esfuerzo personal) darían lugar (potencialmente) a resultados distintos a los obtenidos en el presente trabajo de investigación.

1.3 Explicación de los resultados obtenidos (Mediadores)

En este apartado se elabora en primer lugar en torno a la explicación ofrecida para los resultados de los experimentos. Después de plantear los argumentos y consideraciones en torno a este planteamiento explicativo, se consideran algunas interpretaciones y explicaciones alternativas para los resultados.

En este trabajo se ha argumentado que expresar el pensamiento en pocas palabras obliga a las personas a plantearse las cosas importantes de una forma en la que

⁸ No conviene confundir estos moderadores que se refieren a la relación entre la experiencia subjetiva (facilidad y dificultad) y su significado (bueno o malo), con los moderadores que hacen que algo sea más fácil o más difícil. Por ejemplo, entrenar a las personas en una determinada (e.g., de formato de pensamiento) cambia la facilidad o dificultad que experimentan las personas después del entrenamiento. Como se ha descrito, entrenarse en resumir los pensamientos en pocas palabras hace que después esa misma tarea resulte más sencilla como consecuencia de la práctica. El entrenamiento modera, por tanto, la relación entre la familiaridad y la facilidad, no cambia el sentido de lo que significa ser fácil o difícil.

posiblemente no estén acostumbrados y eso resultara difícil. Como ya hemos mencionado anteriormente, utilizar una sola palabra para describir un objeto de actitud tan complejo y relevante como uno mismo puede que resulte una tarea difícil (e incierta). A su vez, utilizar una sola palabra puede resultar fácil a la hora de expresar pensamientos sobre temas sencillos o poco importantes. Por tanto, la explicación que se ofrece de los resultados obtenidos tiene que ver con la facilidad o dificultad que experimentan las personas al usar muchas o pocas palabras en distintos contextos. Se argumenta que estas experiencias de facilidad y dificultad del pensamiento afectan a la confianza y duda en la validez de los pensamientos y, por tanto, a su utilización.

Si este planteamiento basado en la dificultad del formato de pensamiento es correcto, se podrían hacer una serie de predicciones concretas de cara a la futura investigación. En primer lugar, convendría incluir medidas relacionadas con la dificultad/facilidad para realizar la tarea de generación y expresión de pensamientos. El no haber tomado medidas de las experiencias subjetivas de los participantes constituye una limitación del presente trabajo. En principio, los cambios esperados en estas medidas en función del formato de pensamiento y el objeto de actitud podrían mediar los resultados obtenidos.

Segundo, registrar diferencias individuales en estilos cognitivos podría contribuir a identificar aquellos individuos para los que pensar en pocas palabras o en términos dicotómicos es algo fácil, normal, cómodo y/o frecuente, y a aquellos para los que resulta todo lo contrario, algo difícil. Existirían por tanto una serie de diferencias tanto individuales como culturales que podrían moderar los efectos obtenidos. Por ejemplo, la distinción clásica entre pensamiento holístico y pensamiento analítico o la distinción entre un nivel de análisis abstracto o específico (Trope, 2003). Por supuesto, estas diferencias todavía podrían tener más peso en condiciones en las que el listado de pensamientos se produce de forma espontánea y no forzada como en el paradigma experimental de los trabajos de la presente Tesis Doctoral.

Tercero, una ventaja de este planteamiento basado en la dificultad que se deriva de la falta de emparejamiento entre la naturaleza de la tarea (formato en pocas palabras) y el estilo cognitivo de la persona (poco acostumbrada a pensar en estos términos con respecto a sí misma) es que, quizás, podría aplicarse a otras formas de emparejamiento

psicológico (Briñol y Petty, 2006). Es decir, que lo que en última instancia se está planteando aquí es que la dificultad que experimentan las personas es el resultado de no tener practica con unos determinaos formatos de pensamiento. Como se ha puesto de manifiesto en el tercer experimento, cuando se facilita el uso cualquier forma de pensar esta dificultad se reduce. Por tanto, cualquier aspecto de la situación o la persona que no encajen y den lugar a una sensación subjetiva de dificultad podrán mostrar efectos similares a los encontrados en esta tesis doctoral. Efectos que se pueden modificar aumentando dicho encaje y reduciendo la citada dificultad.

Por ejemplo, en el contexto concreto de las organizaciones, las personas podrían experimentar dudas sobre sus pensamientos cuando les resulta difícil encajar con el puesto, la cultura organizacional, o con las expectativas sobre alguna tarea de su rol profesional. En consonancia con esta idea, la investigación reciente demuestra que cuando existe emparejamiento entre el poder que desea una persona y el poder que percibe que le concede la organización las personas tienden a utilizar más sus pensamientos para guiar sus actitudes y conductas (Chen et al., 2009). De forma relativamente contra-intuitiva, la citada investigación demuestra que las personas que no quieren poder se sienten más confiadas y actúan de una manera más expresiva cuando la organización precisamente no les promociona ningún poder (para este planteamiento, véase, también la teoría de la *auto-verificación*; Swann, en prensa). Aunque este ejemplo se refiera al deseo de poder y el poder percibido que concede la organización (en lugar de a la facilidad del formato de pensamiento) sirve para ilustrar con un ejemplo la cantidad de situaciones en las que se puede trabajar con el concepto de encaje o discrepancia entre aspectos mentales.

En conclusión, de la interpretación basada en la facilidad que se experimenta cuando el formato de pensamiento encaja con el estilo cognitivo de las personas hace que se pueda especular sobre otras muchas situaciones en las que exista concordancia o discrepancia entre formato de pensamiento y estilo mental.

Hasta aquí se ha elaborado sobre la explicación en la que se basa el presente trabajo, que tiene que ver con la experiencia subjetiva de facilidad o dificultad de pensamiento. Como se ha señalado, esas sensaciones no se han evaluado de forma empírica en estos estudios y, por tanto, conviene considerar otros posibles candidatos

explicativos de cara controlarse en la investigación futura. Por supuesto, en cada uno de los estudios se han ofrecido interpretaciones alternativas de los resultados concretos que se obtuvieron, pero la búsqueda de explicaciones alternativas también se debería aplicar a la línea de investigación en su conjunto.

1.4 Limitaciones

Es importante señalar alguna de las *limitaciones* de este trabajo que, por supuesto, debe ser replicado utilizándose distintos materiales y distintas formas de operativizar las variables. Algunas de estas limitaciones ya se han mencionado con anterioridad a lo largo del trabajo en relación con los estudios concretos y se recogen de forma resumida en este apartado junto con algunas nuevas.

En primer lugar, conviene mencionar que las muestras están compuestas por grupos de estudiantes universitarios de psicología. Aunque este tipo de muestra resulta muy útil y conveniente para llevar a cabo experimentos de laboratorio como los descritos en este trabajo, sería ideal replicar los resultados utilizando otras muestras más amplias y de distinta naturaleza.

En segundo lugar, las variables dependientes utilizadas podrían completarse con otras medidas adicionales de actitudes, intenciones conductuales, e incluso comportamientos directamente relacionados con el objeto de actitud. Si bien es cierto que la evaluación que hicieron los participantes estuvo compuesta por varios ítems que correlacionaron entre sí, y que son capaces de predecir el comportamiento de las personas en algunas situaciones, estas medidas de auto-informe pueden resultar insuficientes y, sin duda, podrían haber sido más completas. Futuros trabajos deberán utilizar más y mejores medidas tanto de actitudes como de conductas observables. Por otra parte, sería deseable incluir no sólo medidas de actitudes sino de la fuerza de dichas actitudes.

Tercero, hubiera sido deseable contar con más medidas relacionadas con el mecanismo psicológico propuesto para dar cuenta de los resultados obtenidos. Como se

ha mencionado anteriormente, medidas de la sensación subjetiva de facilidad o dificultad del pensamiento, así como de la confianza en la validez de los mismos hubieran sido de utilidad para apoyar las especulaciones en relación con la explicación propuesta. En este sentido, la evidencia del mecanismo se ha trabajado en esta investigación desde una perspectiva que se denomina de *mediación experimental*, en lugar de la perspectiva denominada de *mediación correlacional* (Petty, 2006; Spencer, Zanna y Fong, 2005). Esta última aproximación suele requerir que los participantes verbalicen algún aspecto relacionado con el mecanismo psicológico responsable de los efectos (e.g., medida de la facilidad o de la confianza que acompaña a los pensamientos) y que esa medida actúe como medidor la relación entre la variable independiente y la dependiente (para un ejemplo relevante, véase, Tormala, et al., 2002; Tormala, et al., 2007). Futuros trabajos deberán tener en cuenta esta posibilidad y completar el apartado de mediación.

Cuarto, hubiera sido deseable contar al menos con un estudio adicional en el que se manipulara experimentalmente dentro de un mismo diseño la relevancia personal del tema. Como se ha descrito, el primer experimento muestra que el uso de pocas palabras para expresar los pensamientos produce el efecto contrario al obtenido en el segundo experimento. Existen muchas diferencias entre estos dos estudios, pero se considera que la relevancia y complejidad del tema son el aspecto crítico a la hora de dar cuenta de estas diferencias. Lo ideal hubiera sido asignar a los participantes de un nuevo experimento a pensar sobre un tema que se presentara como altamente relevante y complejo o como poco importante y sencillo. Ese diseño permitiría concluir con más precisión si las diferencias observadas para los experimentos primero y segundo se deben a este factor. En lugar de seguir esta aproximación (que deberá completarse en el futuro), en la presente tesis doctoral se ha optado por examinar un nuevo factor capaz de producir ambos efectos en condiciones diferentes. Como se ha descrito en el tercer experimento, el entrenamiento previo con el formato de pensamiento permite replicar los resultados opuestos de los estudios primero y segundo, especificando las condiciones en las que resulta más probable que operen. Una limitación adicional del tercer experimento es que una de las dos interacciones dobles no alcanzó la significación estadística. Esto podría deberse al tamaño reducido de la muestra y por tanto futuros trabajos deberían utilizar un mayor número de participantes por cada condición experimental.

Un último aspecto que permanece por esclarecer de manera más precisa tiene que ver con el objeto concreto al que se refiere la facilidad o la dificultad del pensamiento. En el presente trabajo no está claro si usar muchas o pocas palabras afecta a la *generación* del pensamiento o a la *expresión* de esos pensamientos o ambos aspectos. Es decir, con el actual diseño y las medidas de los estudios no se puede concluir si las personas tuvieron dificultades para pensar o para expresar lo que habían pensado en función de si se les pidió que utilizaran muchas o pocas palabras. Ese es un aspecto que también se deberá trabajar en el futuro. En el siguiente apartado se describen dos experimentos que precisamente permiten abordar, al menos de forma provisional, este asunto al equiparar el aspecto de expresión del pensamiento.

1.5 Aplicaciones prácticas

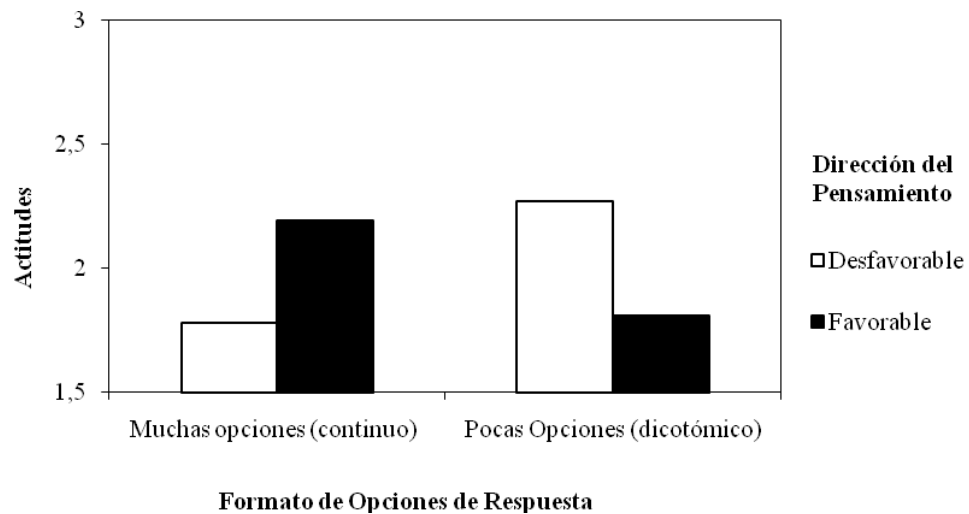
En esta Tesis Doctoral, se ha presentado una nueva variable que influye en el uso de los pensamientos es el *formato de pensamiento*. En concreto, se refiere a si las personas piensan o expresan sus pensamientos en muchas o pocas palabras.

Una posible aplicación práctica del presente trabajo de investigación tiene que ver con la posibilidad de manipular el formato de pensamiento de otras formas distintas al utilizado en estos tres experimentos. Por ejemplo, en lugar de variar si los pensamientos se describen en pocas o muchas palabras, se podría manipular si los pensamientos se expresan en una escala que tiene muchas o pocas opciones de respuesta. En general, a partir de este trabajo, esperamos que cuando los pensamientos sobre uno mismo se generen, planteen, o expresen de cualquier forma simplificada y dicotómica que resulte difícil su influencia posterior sobre las actitudes será menor que cuando sean planteados de forma relativamente más continua y que resulte más fácil.

En este apartado se describe una ilustración de este principio general aplicado al mayor o menor número de opciones de respuesta (en lugar del mayor o menor número de palabras con el que se expresan los pensamientos). En concreto se describen dos estudios en los que se manipuló el número de ítems de una escala de respuesta, replicándose con ese paradigma los resultados de la presente Tesis Doctoral.

Gandarillas y Briñol (2010) llevaron a cabo un estudio que fue presentando a los participantes como una investigación sobre las variables que determinan la satisfacción y el rendimiento en el trabajo, pidiéndose a los participantes que pensarán en sus puntos fuertes o débiles como candidatos. Igual que los dos últimos estudios de la presente Tesis Doctoral, el objeto de actitud fue de alta relevancia persona ya que se trataba de uno mismo. Los participantes tuvieron que marcar sus rasgos positivos o negativos como futuros trabajadores en una escala que variaba en su longitud. En la condición de formato de pensamiento continuo, a los participantes se les proporcionaron ítems de cinco opciones de respuesta, mientras que en la condición de pensamiento dicotómico los participantes sólo podían elegir entre dos opciones. Después de marcar las virtudes o defectos como futuros trabajadores en un formato u otro, todos los participantes informaron de sus actitudes hacia sí mismos. Los participantes contestaron una traducción de la escala de Autoestima de Rosenberg (1979). Como se ha destacado en la presente Tesis, la auto-estima resulta fundamental influyendo sobre aspectos como la iniciativa, las expectativas del éxito, la percepción de alternativas al puesto de trabajo, la auto-eficacia, la rotación, la evaluación del desempeño, y la satisfacción laboral (Ashford, 1989; Baumeister, Campbell, Kruger, & Vohs, 2003). Tal y como se esperaba, en este estudio se encontró que la dirección de los pensamientos influyó de forma directa sobre la auto-estima en la condición de formato de pensamientos continuos, mientras que dicho efecto fue inverso en la condición de formato de pensamiento dicotómico.

Figura 17. Actitudes según la Dirección del Pensamiento y el Formato de Expresión del Pensamiento. Valores más altos de la variable dependiente indican actitudes más favorables hacia uno mismo (en una escala del 1 al 5).

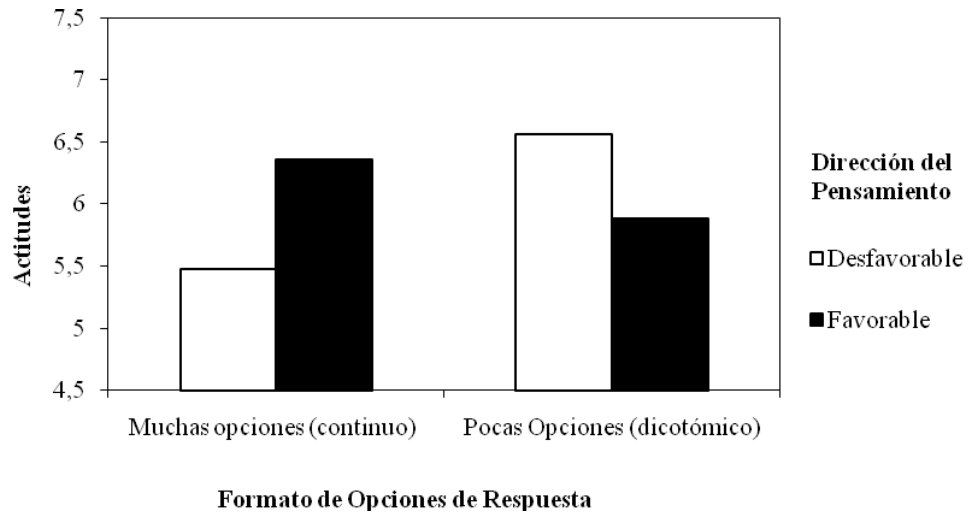


Los resultados de este estudio demuestran que la dirección del pensamiento afecta a las actitudes hacia uno mismo, replicándose el patrón de resultados del segundo estudio de la presente Tesis. Cuando se pide a las personas que contesten sobre sus pensamientos de manera continua se produce un efecto de asimilación del pensamiento sobre las actitudes (mejores evaluaciones después de pensar en positivo), mientras que se produce un efecto contraste cuando se pide pensar de manera dicotómica (mejores evaluaciones después de pensar en negativo). Los resultados demuestran nuevamente que bajo un formato de pensamiento que hemos denominado continuo, las personas muestran mejores actitudes hacia sí mismos cuando se les pide responder sobre lo que piensan acerca de sus virtudes que cuando se les pide responder sobre sus defectos. Comparado con este grupo, en la condición de formato de pensamiento que hemos denominado dicotómico las personas muestran mejores actitudes hacia sí mismas

cuando se les pide contestar sobre sus defectos que cuando se les pide contestar sobre en sus virtudes. Este efecto no deja de ser relativamente paradójico ya que los participantes de esta condición mostraron evaluaciones positivas hacia sí mismas a pesar de pensar en sus debilidades.

En otra ilustración de este fenómeno en el contexto de las relaciones sentimentales, Gandarillas y Briñol (2010) pidieron a los participantes que marcaran rasgos positivos o rasgos negativos sobre sí mismos, esta vez, como parejas. Los participantes fueron divididos aleatoriamente en dos grupos de formato de pensamiento, operativizando esta variable igual que en el estudio anterior a través de tipo de escala proporcionada para su respuesta inicial. A la mitad de los participantes se les pedía responder en una escala de diferencial semántico de 10 puntos (muchas opciones de respuesta o formato continuo), mientras que al resto se les pidió responder en una escala de 2 puntos (pocas opciones de respuesta o formato dicotómico). A continuación, todos los participantes contestaron a una serie de escalas sobre sus actitudes hacia sí mismos en el contexto de las relaciones de pareja, lo que constituyó la variable dependiente del estudio. Se esperaba que la dirección del pensamiento (pensar en rasgos positivos o negativos sobre sí mismos) influiría sobre las actitudes cuando el formato de pensamiento fuera continuo. Por tanto, se esperaba un mayor efecto de la dirección del pensamiento para las personas que comenzaban el estudio marcando sus rasgos en un formato de 10 opciones que para aquellas personas que tenían que hacerlo en una escala de 2 opciones.

Figura 18. Actitudes según la Dirección del Pensamiento y el Formato de Expresión del Pensamiento. Valores más altos de la variable dependiente indican actitudes más favorables hacia uno mismo (en una escala del 1 al 9).



Los resultados replicaron los obtenidos en el estudio anterior. Específicamente, en el formato denominado de pensamiento continuo (muchas opciones de respuesta) los participantes mostraron mejores actitudes hacia sí mismos como parejas cuando se les pidió que pensar acerca de sus virtudes que cuando se les pidió que pensar acerca de sus defectos. Por tanto, la dirección del pensamiento tuvo un efecto directo sobre la auto-estima en esta condición, replicando la investigación previa que demuestra la relación entre pensamiento y cambio de actitudes. Por el contrario, en la condición de formato denominado de pensamiento dicotómico (pocas opciones de respuesta), los participantes mostraron mejores actitudes hacia sí mismos cuando pensaron sobre sus defectos que cuando pensaron sobre sus virtudes.

Ahora bien, aunque el patrón de resultados fue replicado con distintos materiales, medidas, y muestras, la explicación subyacente no está clara. En este sentido, la pregunta importante sería ¿por qué el formato dicotómico de pensamiento da lugar a este efecto?, es decir ¿por qué el utilizar una escala más corta para expresar los propios pensamientos afecta a su posterior impacto? Estos resultados se pueden interpretar de distintas formas, de entre las cuales destaca la que ha sido fundamental en los trabajos de esta Tesis: facilidad o dificultad asociada a la respuesta. De manera

especulativa, se podría argumentar que el pensamiento dicotómico obligó a las personas a plantearse las cosas de una forma en la que posiblemente no estén acostumbrados y eso resultara difícil. Seguramente utilizar una sola palabra para describir un objeto de actitud tan complejo y relevante como uno mismo resulte una tarea difícil (y por tanto más dudosa e incierta).

Como se señaló en la introducción, en el contexto de la toma de decisiones también se ha comprobado que a veces elegir entre muchas opciones resulta más difícil. En concreto, cuanto mayor es el número de opciones de las que disponen las personas para elegir, mayor dificultad experimentan a la hora de decidirse y ello les lleva a valorar menos su elección final (Botti, Orfali y Iyengar, 2009; Iyengar y Lepper, 2000; Schwartz, 2010). Por supuesto, se podrían señalar otras muchas explicaciones alternativas para los resultados obtenidos (para una discusión detallada, véase Gandarillas y Briñol, 2010), y, en general, para las diferencias entre los efectos de asimilación y contraste en el juicio social (Stapel & Suls, 2007). De todas ellas, simplemente mencionar una de las que posiblemente sea más relevantes de cara a estos dos estudios: la especificidad de medida de la variable dependiente. Los efectos encontrados podrían deberse simplemente a que la variable dependiente utiliza el mismo formato de respuesta (continuo) que una de las condiciones de la variable independiente (pensamiento continuo), lo cual da lugar a una asimilación entre ambas. Por el contrario, el formato de respuesta de la variable dependiente (que es siempre continuo) resulta muy diferente que el formato de respuesta de la condición dicotómica de la variable independiente, pudiendo dar lugar a un efecto de contraste. Es decir, que en estos estudios existe más semejanza entre la naturaleza de la manipulación y la naturaleza de la medida en unas condiciones (formato pensamiento continuo) que en otras (formato pensamiento dicotómico). Una forma sencilla de poner a prueba este planteamiento sería replicando los estudios pero incluyendo medidas de la variable dependiente que tuvieran un formato dicotómico. Si los resultados se debieran a este tipo de emparejamiento (en la especificidad de medidas) entonces se podría esperar el efecto contrario al obtenido cuando la medida dependiente fuera una elección dicotómica.

En resumen, estos dos estudios demuestran el papel relevante del formato de pensamiento en contextos como las relaciones interpersonales y profesionales. Sin duda, los factores metacognitivos ocupan un lugar cada vez más destacado en estos contextos

concretos (para una revisión véase, Hinsz, 2004; Thompson y Cohen, en prensa; Vorauer, en prensa) Para terminar, es preciso señalar algunas de las posibles implicaciones prácticas de la presente investigación. En primer lugar, por parte de aquellos interesados en la gestión del comportamiento organizacional, sería recomendable evitar la utilización de formatos de respuesta difíciles (e.g., en pocas palabras o con de escalas dicotómicas) tanto en la evaluación de candidatos durante los procesos de selección como en otros contextos relevantes de evaluación. Los presentes resultados sugieren que la utilización de formatos que permitan una respuesta más fácil (e.g., permitir el uso de varias palabras o utilizar escalas continuas) para expresarse sobre temas complejos e importantes permite a las personas contestar con mayor sensación de facilidad (dando lugar a resultados más congruentes entre lo que piensan y lo que evalúan).

Segundo, desde un punto de vista de la influencia interpersonal, convendría que las personas tuvieran en cuenta si los demás piensan mal sobre ellos, en cuyo caso, lo recomendable sería simplificar en términos que impliquen dificultad (e.g., pocas palabras o dicotómicos) la elaboración negativa que realizan los otros. Esa sobresimplificación podría aumentar la dificultad mental reduciéndose el uso posterior de los “malos pensamientos”, al menos cuando se trate de un contexto relevante para ambas personas.

Por último, y desde un punto de vista aplicado a la auto-regulación, cuando una persona note que está pensando solamente en sus debilidades (e.g., cuando un candidato se acobarde ante una entrevista o un empleado anticipe una evaluación del desempeño negativa) lo más adecuado en términos meta-cognitivos sería provocarse a sí mismo dificultades mentales (e.g., exigiéndose un número excesivo de ejemplos negativos, escribiéndolos con la mano no-dominante, o como aquí se sugiere, usando pocas palabras o escalas que fuerzan a dos opciones únicas de respuesta).

Lógicamente, todas estas especulaciones constituyen simplemente algunas sugerencias para examinar en el futuro, sobretudo una vez identificado con mayor precisión el proceso psicológico responsable de los resultados obtenidos.

1.6 Conclusiones

Para terminar, en este apartado se recogen de forma concisa y resumida las aportaciones principales del presente trabajo de investigación.

Primero, los estudios de esta tesis confirman que el cambio de actitudes no sólo depende lo que piensan las personas sino de lo que hacen con sus pensamientos.

Segundo, un aspecto importante del uso que hacen las personas de sus pensamientos tiene que ver con un aspecto nuevo que no había sido explorado anteriormente en el cambio de actitudes: el número de palabras con el que se generan y expresan los propios pensamientos.

Tercero, el efecto del número de palabras con el que se generan y expresan los propios pensamientos depende de en qué medida muchas o pocas palabras facilitan o dificultan el pensamiento.

Cuarto, el número de palabras facilita o dificulta la generación y expresión de pensamientos en función de al menos dos variables: la relevancia y complejidad del tema sobre el que se piensa, y el entrenamiento o familiaridad con ese formato de pensamiento.

Quinto, cuando se produce dificultad de pensamiento es importante si el pensamiento esta formulado en muchas o pocas palabras. En el primer caso, la dificultad simplemente reducirá el impacto relativo del pensamiento, mientras que el segundo caso la dificultad puede llegar a producir un efecto en la dirección contraria al pensamiento. Este aspecto concreto constituye una aportación esencialmente relevante del presente trabajo de investigación.

Sexto, y último, la facilidad o dificultad del pensamiento no sólo varia solamente en función del número de palabras, sino también en función de otras aspectos tales como el número de opciones de respuesta que tienen las personas para manifestar lo que piensan.

ANEXO I:

Estudio I: Mensajes Persuasivos

Mensaje compuesto por argumentos fuertes

A continuación te exponemos algunas de las razones que se han dado a favor del uso del color verde como el color institucional de UAM.

El verde es un color muy usado por diversas compañías y organizaciones en las últimas décadas debido a sus características positivas. Según un estudio publicado en la prestigiosa revista *Science*, el verde es el color que más calma y serenidad irradia (recuerda la sensación de ver un paisaje relajante). Además, en los últimos años varias investigaciones científicas han mostrado otros beneficios del color verde. Por ejemplo, un equipo de investigadores de la Universidad de Stanford ha encontrado que la visión de colores verdes produce una mayor capacidad

de concentración y un mayor desarrollo de la creatividad en los estudiantes universitarios.

Otra reciente investigación llevada a cabo en la Universidad de Niza ha mostrado que la presencia del color verde en el entorno laboral produce un mayor rendimiento de los trabajadores y una mayor satisfacción por el trabajo realizado, además de un menor índice de bajas laborales y una más rápida recuperación después de una enfermedad. Todos estos efectos beneficiosos del verde se han explicado por la reducción del estrés que la observación de este color provoca.

Por último, un reciente estudio realizado en la Universidad de Málaga ha mostrado que la presencia del color verde en el entorno laboral reduce la manifestación de prejuicios machistas hacia las mujeres. En este estudio se controló el color que en mayor medida podían observar los participantes mientras realizaban un “trabajo” administrativo (por ejemplo, verde o rojo). Posteriormente, se medían las actitudes hacia varios grupos sociales y se encontró que la presencia del color verde facilitaba la formación de actitudes más positivas hacia las mujeres en el trabajo. Por tanto, en su conjunto, diversos estudios realizados en contextos laborales y universitarios muestran una relación positiva entre el color verde, la salud y el bienestar físico, mental y social. Estas son algunas razones para usar el verde como color insignia en la UAM.

Mensaje compuesto por argumentos débiles

A continuación te exponemos algunas de las razones que se han dado a favor del uso del color verde como el color institucional de la UAM.

El verde es un color muy usado en la actualidad en diversos contextos y por varios motivos. Si queremos darle a una casa un toque exótico, la pintamos en tonos verdes. Y si queremos sorprender a los amigos y compañeros de clase, nos guste o no, el coche que nos compramos es verde.

Por otra parte, algunos alumnos también se han mostrado a favor del color verde. Las razones que han dado para defender este color son que en el colegio o en la enseñanza secundaria tanto los pupitres como las pizarras, elementos esenciales de la enseñanza, son de color verde.

Y como no podía faltar la opinión de los padres de los alumnos, se ha preguntado a varias asociaciones de padres de alumnos de secundaria de Madrid y se ha encontrado que entre los padres encuestados existe la opinión de que el color institucional es una razón a considerar a la hora de decidir en qué Universidad deben cursar sus hijos los estudios universitarios, puesto que según los encuestados “el color de la institución dice mucho de la seriedad y el rigor de las enseñanzas impartidas”. En este sentido, los padres encuestados prefieren el color verde, frente a otros colores como el azul, el rojo o el morado. Después de preguntarles por el color verde, se valoró en qué se basaban estos padres madrileños a la hora de elegir la Universidad para sus hijos, y algunos dijeron que le daban más importancia al color institucional que a la calidad de las instalaciones deportivas o al número de alumnos por clase.

Por último, algunos consumidores de ropa juvenil de unos grandes almacenes han respondido a una encuesta acerca del color verde y se ha encontrado que la ropa “de moda” para la próxima primavera será el verde. Estos consumidores dijeron que les gustaba el color verde en artículos como las corbatas o la ropa deportiva. Estas son algunas razones para usar el verde como color insignia en la UAM.

ANEXO II:

Estudio II: Manipulaciones de las Variables Independientes

ESTUDIO I: Condición de Formato de Pensamiento en Muchas Palabras

Por favor, te pedimos que escribas los pensamientos que tuviste mientras leías la información sobre la propuesta del color verde. Escribe *un pensamiento por cada casilla* asegurándote de que cada pensamiento queda lo suficientemente explicado y no te preocupes de los aspectos gramaticales u ortográficos. Te rogamos que rellenes las 5 casillas, es decir, que escribas 5 pensamientos utilizando muchas palabras para expresarlo.

--

Condición de Formato de Pensamiento en Una Palabra

Por favor, te pedimos que escribas EN UNA SOLA PALABRA los pensamientos que tuviste mientras leías la información sobre la propuesta del color verde. Escribe un pensamiento por cada casilla y no te preocupes de los aspectos gramaticales u ortográficos. Te rogamos que rellenes las 5 casillas, es decir, que escribas 5 pensamientos, cada uno en una palabra.

ESTUDIOS II y III: Condición de formato de pensamiento en muchas palabras y condición de dirección positiva del pensamiento

Por favor, a continuación te pedimos que describas de la mejor manera posible tus rasgos o puntos fuertes en el ámbito laboral/profesional. Es decir, tus características y/o capacidades personales positivas como candidato/a a un puesto de trabajo (e.g., intelectuales, sociales, personales, profesionales, etc.) Escribe cada virtud o aspecto positivo de ti mismo/a en cada casilla asegurándote de que queda lo suficientemente explicado y no te preocupes de los aspectos gramaticales u ortográficos. Te rogamos que rellenes las 5 casillas que te presentamos, es decir, que escribas 5 rasgos positivos expresados con muchas palabras cada uno de ellos.

**Condición de formato de pensamiento en muchas palabras y
dirección negativa del pensamiento**

Por favor, a continuación te pedimos que describas de la mejor manera posible tus rasgos o puntos débiles en el ámbito laboral/profesional. Es decir, tus características y/o capacidades personales negativas como candidato/a a un puesto de trabajo (e.g., intelectuales, sociales, personales, profesionales, etc). Escribe cada defecto o aspecto negativo de ti mismo/a en cada casilla asegurándote de que queda lo suficientemente explicado y no te preocupes de los aspectos gramaticales u ortográficos. Te rogamos que rellenes las 5 casillas que te presentamos, es decir, que escribas 5 rasgos negativos expresados con muchas palabras cada uno de ellos.

--

**Condición de formato de pensamiento en una palabra y
dirección positiva del pensamiento**

Por favor, te pedimos que escribas EN UNA SOLA PALABRA tus rasgos o puntos fuertes en el ámbito laboral/profesional. Es decir, tus características y/o capacidades personales positivas como candidato/a a un puesto de trabajo (e.g., intelectuales, sociales, personales, profesionales, etc). Escribe una virtud o rasgo positivo por cada casilla y no te preocupes de los aspectos gramaticales u ortográficos. Te rogamos que rellenes las 5 casillas que te presentamos, es decir, que escribas 5 rasgos positivos expresados en una palabra cada uno de ellos.

**Condición de formato de pensamiento en una palabra y
dirección negativa del pensamiento**

Por favor, te pedimos que escribas EN UNA SOLA PALABRA tus rasgos o puntos débiles en el ámbito laboral/profesional. Es decir, tus características y/o capacidades personales negativas como candidato/a a un puesto de trabajo (e.g., intelectuales, sociales, personales, profesionales, etc.). Escribe un defecto o rasgo negativo por cada casilla y no te preocupes de los aspectos gramaticales u ortográficos. Te rogamos que rellenes las 5 casillas que te presentamos, es decir, que escribas 5 rasgos negativos expresados en una palabra cada uno de ellos.

Estudio III: Condición de entrenamiento en una palabra

A continuación, te presentamos una serie de frases o citas y te pedimos que escribas en la casilla de la derecha la idea, concepto, palabra que podría expresar mejor cada una de las frases.

Los amigos de verdad son como las estrellas, no siempre los ves
pero siempre están ahí.

--

--

Más vale pájaro en mano que ciento volando.

Quien no lee, jamás conocerá ningún tema a fondo

Ojo por ojo, diente por diente.

No todas las razas son iguales, unas son mejores que otras.

Hacer ejercicio y comer bien equilibradamente es fundamental.

Sabe más el zorro por viejo que por sabio

La verdad está sobrevalorada.

No es oro todo lo que reluce.

Condición de entrenamiento en muchas palabras

A continuación, te presentamos lista de palabras y te pedimos que expliques, por favor, en la casilla de la derecha y con tus propias palabras a qué se refiere cada una de ellas.

Amistad

Precaución

Ignorancia

Venganza

Racismo

Salud

Experiencia

Mentiras

Apariencias

ANEXO III:

Estudio III: Variables Dependientes

ESTUDIO I: Actitudes hacia el verde

Para controlar el efecto de tus opiniones personales hacia el *color verde* en la tarea que acabas de realizar es necesario recoger dichas opiniones en las escalas que se presentan a continuación. Sólo te pedimos que contestes con sinceridad, teniendo en cuenta que no hay respuestas correctas o incorrectas. Por favor, simplemente responde con sinceridad.

La propuesta de mantener el color verde como insignia de la UAM me resulta...

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Nada sugerente			Neutro			Totalmente sugerente		

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Mala			Neutro			Buena		

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Me gusta			Neutro			No me gusta		

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Nada innovadora			Neutro			Totalmente innovadora		

ESTUDIOS II y III: Actitudes hacia uno/a mismo/ en el ámbito profesional

Para controlar el efecto de tus opiniones personales en el contexto profesional o laboral. A continuación, queremos saber la opinión que tienes sobre ti mismo/a en determinados aspectos. Por favor, evalúate a ti mismo/a en las escalas que aparecen a continuación. Sólo te pedimos que contestes con sinceridad, teniendo en cuenta que no hay respuestas correctas o incorrectas.

Me considero una persona...

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Nada trabajadora			Neutro			Totalmente trabajadora		

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Totalmente interesante			Neutro			Nada interesante		

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Sin potencial			Neutro			Con mucho potencial		

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Buena			Neutro			Mala		